

Jaana Keski-Kuha

Asiakastyytyväisyystutkimus Farkkuputiikki Zipper's Oy:lle

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Pk-yrittäjyys



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jaana Keski-Kuha

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Farkkuputiikki Zipper's Oy:lle

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 84

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka tyytyväisiä Farkkuputiikki Zipper's Oy:n asiakkaat ovat liikkeeseen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tarkoituksena oli perehtyä asiakaspalveluun ja myyntityöhön erikoisliikkeen näkökulmasta. Toisena tavoitteena oli perehtyä siihen, mistä asiakastyytyväisyys muodostuu ja miten sitä mitataan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaspalvelua, myyntityötä ja sitä, mistä asiakastyytyväisyys muodostuu. Työssä käsitellään sitä, millaista on hyvä asiakaspalvelu, mitä kuuluu hyvään myyntityöhön ja mitkä tekijät yhdessä vaikuttavat hyvän asiakastyytyväisyyden muodostumiseen.

Tutkimus toteutettiin paperisella kyselylomakkeella kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomakkeessa oli strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, jotka käsittelivät vastaajien taustatietoja, sekä kysymyksiä myymäläympäristöstä, asiakaspalvelusta ja myyntityöstä sekä liikkeen tuotteista. Kysely toteutettiin viikoilla 8 ja 9, ja siihen vastasi 113 henkilöä.

Saatujen tulosten perusteella Zipper'sin asiakkaat ovat tyytyväisiä liikkeeseen. Ystävälliseen ja asiantuntevaan henkilökuntaan ja asiakaspalveluun ollaan hyvin tyytyväisiä. Myymäläympäristö on siisti ja tuotteet ovat hyvin esillä. Parkkipaikkoja voisi olla jonkin verran enemmän, ja sovituskopit voisivat olla jonkin verran viihtyisämpiä. Tuotteista kaivattiin isompia kokoja. Kaikki vastaajat suosittelisivat liikettä muille.

Avainsanat: asiakaspalvelu, myyntityö, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jaana Keski-Kuha

Title of thesis: Customer satisfaction survey among the customers of Farkkupuutiikki Zipper's Oy

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2018

Number of pages: 84

Number of appendices: 5

The aim of the thesis was to examine customer's satisfaction with Farkkupuutiikki Zipper's Oy. The first aim of the thesis was to study customer service and selling from the point of view of a specialised shop. The second objective was to study of what customer satisfaction consists and how it is measured.

The theoretical frame of reference of the thesis focuses on customer service, selling, and of what customer satisfaction consists. The thesis deals with what good customer service is like, what good sales work involves, and what factors together contribute to the formation of good customer satisfaction.

The study was carried out with a printed questionnaire with structured questions and questions related to the interviewees' background, as well as questions about the shop's environment, customer service, selling, and products. The questionnaire was answered by 113 customer's of Zipper's, and the survey was conducted in weeks 8 and 9.

On the basis of the obtained results, it became clear that the interviewees are satisfied with Zipper's. The interviewees are very satisfied with the polite and professional staff and customer service. The shop environment is tidy, and the products are well exhibited. There could be more parking places, and the fitting rooms could be a little more comfortable. The interviewees hoped the clothes were of larger sizes. All the interviewees would recommend Zipper's to others.

Keywords: customer service, sales work, customer satisfaction, customer satisfaction survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Farkkupuutikki Zipper's Oy	9
2 ASIAKASPALVELU.....	11
2.1 Hyvä asiakaspalvelu	12
2.1.1 Henkilökunta	16
2.1.2 Tuotteet.....	17
2.1.3 Liikkeen siisteys ja viihtyisyys	19
2.2 Asiakaspalvelun haasteet	21
2.3 Yhteenveto asiakaspalvelusta.....	24
3 MYYNTITYÖ	25
3.1 Hyvä myyntityö.....	25
3.2 Hyvä myyjä	26
3.2.1 Asenne.....	29
3.2.2 Ulkoasu	30
3.2.3 Myyntiesittelytaito.....	32
3.4 Myyntitapahtuman vaiheet	33
3.4.1 Valmisteluvaihe	34
3.4.2 Yhteydenotto asiakkaaseen	34
3.4.3 Myyntikeskustelu.....	34
3.4.3.1 Avaus.....	34
3.4.3.2 Tarvetäsmennys	35
3.4.3.3 Tuote-esittely	36
3.4.3.4 Vastaväitteet ja niiden käsitteleminen	37
3.4.3.5 Kaupan päättäminen.....	38
3.4.3.6 Jälkitoimenpiteet	39

3.5 Yhteenveto myyntityöstä.....	40
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	43
4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	44
4.2 Asiakasuskollisuus	46
4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	50
4.4 Yhteenveto asiakastyytyväisyydestä.....	54
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA TULOKSET	55
5.1 Tutkimuksen toteuttaminen	55
5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	56
5.3 Tutkimustulokset.....	57
5.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	57
5.3.2 Myymäläympäristön tyytyväisyyttä koskevat kysymykset.....	61
5.3.3 Henkilökuntaa ja asiakaspalvelua koskevat kysymykset.....	68
5.3.4 Tyytyväisyyttä tuotteisiin koskevat kysymykset.....	72
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	77
LÄHTEET	81
LIITTEET	84

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Farkkupuutiikki Zipper's Oy.....	10
Kuvio 2. Myyjän toimintakykyyn vaikuttavia tekijöitä.....	41
Kuva 3. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaaja.....	42
Kuvio 4. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä.....	49
Kuvio 5. Asiakkaan kuuntelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.....	54
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.....	58
Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikkakunta.....	59
Kuvio 8. Vastaajien asiointitiheys Zipper'sissä.....	60
Kuvio 9. Zipper'sissä asiointitiheys ikäryhmittäin.....	61
Kuvio 10. Liikkeen yleisilme on siisti.....	62
Kuvio 11. Tuotteet ovat hyvin esillä.....	63
Kuvio 12. Löydän helposti etsimäni.....	64
Kuvio 13. Sovituskopit ovat viihtyisiä.....	65
Kuvio 14. Sovituskoppien viihtyisyys eri ikäryhmien mielestä.....	66
Kuvio 15. Parkkipaikkoja on riittävästi.....	67
Kuvio 16. Parkkipaikkojen riittävyys eri ikäryhmien mielestä.....	68
Kuvio 17. Henkilökunta huomioi minut liikkeeseen tullessani.....	69
Kuvio 18. Sain hankittua, mitä tarvitsinkin.....	71
Kuvio 19. Tuotevalikoima on monipuolinen.....	72
Kuvio 20. Kokoja on riittävästi.....	73

Kuvio 21.Kokoja on riittävästi ikäryhmittäin.....	74
Kuvio 22. Esillä on ajankohtaisia tuotteita.....	75
Kuvio 23. Suosittelisin liikettä muille.....	76

1 JOHDANTO

Nykyään kivijalkaliikkeet joutuvat kilpailemaan nettikauppojen kanssa samoista asiakkaista. Nettikaupoista on helppoa tilata, ja palautus on vaivatonta. Myös isot tavaratalot myyvät usein samoja tuotteita ja vaatemerkkejä kuin pienemmät erikoisliikkeet. Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 1) sanovat ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan asiakaskokemuksen olevan digitaalisella aikakaudella ainoa tapa erottautua ja pärjätä kiristyvässä kilpailussa.

Kivijalkaliikkeiden olisi siis tehtävä omat asiakkaansa niin tyytyväisiksi, etteivät he tekisi ostoksiaan kilpailijoilta, vaan tulisivat jatkossakin asioimaan liikkeessä. Tyytyväinen asiakas kokee, että ratkaisu hänen ongelmaansa on löytynyt, hänen tarpeensa on tyydytetty ja ehkä vähän vielä enemmänkin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat hyvä asiakaspalvelu ja myyntityö, oikeanlaiset tuotteet ja viihtyisä ja siisti myymäläympäristö, sekä myymälän helppo saavutettavuus, johon vaikuttavat sijainti ja parkkipaikkojen riittävyys. Yrittäjän olisikin tiedettävä millaista asiakaspalvelua ja millaisia tuotteita heidän asiakkaansa haluavat ja millainen on liiketila, joka asiakkaan mielestä on viihtyisä ja kehitettävä yritystään asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti.

Kivijalkaliikkeet voivat erottautua ja kilpailla hyvällä asiakaspalvelulla ja sopivalla tuotevalikoimalla nettikauppoja ja isoja tavarataloja vastaan. Hyvän asiakaspalvelun omaava henkilökunta on liikkeelle todellinen voimavara ja vahva kilpailuvaltti. Nettikaupoissa ei saa henkilökohtaista asiakaspalvelua, eikä myyjä anna ammattitaitoisia pukeutumisvinkkejä. Isoissa tavarataloissa joutuu usein itse palvelemaan itseään, koska myyjää ei ole saatavissa. Viihtyisä myymäläympäristö tarjoaa asiakkaalleen hyvän ostoskokemuksen tunteen ja saa asiakkaan viipymään myymälässä pitempään.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe, asiakastyytyväisyystutkimus oli selvillä jo melko kauan. Minua on aina kiinnostanut se, kuinka paljon asiakastyytyväisyys vaikuttaa siihen, että asiakas kokee kaupan onnistuneeksi ja saa asiakkaan palaamaan liikkeeseen vielä uudestaan. Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä asiakaspalveluun ja myyntityöhön erikoisliikkeen näkökulmasta. Toisena tavoitteena on perehtyä siihen, mistä asiakastyytyväisyys muodostuu ja miten sitä mitataan. Kolmantena tavoitteena on selvittää tekemällä asiakastyytyväisyystutkimus, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Farkkuputiikki Zipper's Oy:n asiakaspalveluun, myyntityöhön, henkilökuntaan, tuotteisiin ja myymälän ulkoasuun. Lopussa mietitään myös sitä, miten tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää kehittämään asiakastyytyväisyyttä.

Farkkuputiikki Zipper's Oy valikoitui toimeksiantajakseni, koska olen itse kokenut sen hyvän palvelun liikkeenä ja kohderyhmältään monen ikäisten naisten ja miesten vaatettajana Keskisen kauppakylässä, jossa iso tavaratalo toisaalta vie siltä asiakkaita myyden osaltaan samoja tuotemerkkejä ja toisaalta tuo asiakasvirtaa myös Zipper'sille. On kiinnostavaa nähdä, mitä mieltä asiakkaat ovat liikkeestä. Tiedustellessani liikkeenharjoittajalta kiinnostusta asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemistä varten, oli hän heti asiasta itsekkin innostunut ja koki sen tekemisen tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi. Liikkeessä on joskus aikaisemmin tehty saman tyyppinen tutkimus, mutta siitä on jo pitkä aika.

1.2 Farkkuputiikki Zipper's Oy

Aune Kaitola perusti Zippers-nimisen liikkeen Tuuriin Keskisen kauppakylään vuonna 1995. Nykyinen yrittäjä Kristiina Holkko työskenteli liikkeessä aluksi myyjänä vuodesta 1990 ja osti sitten yrityksen itselleen vuonna 1995. Liikkeen nimeksi tuli Farkkuputiikki Zipper's Oy. Vuonna 2007 liiketilat tuplaantuivat remontin myötä. Nykyisessä liikepaikassaan yritys on toiminut vuodesta 2014. (Holkko 2017.)

Farkkuputiikki Zipper's Oy myy farkkuja ja muita muotivaatteita ja asusteita nuorille ja nuorekkaille aikuisille. Liikkeessä työskentelee liikkeenharjoittaja/toimitusjohtaja Kristiina Holkon lisäksi yksi vakituinen myyjä ja yksi kausityöntekijä.

Asiakaskunta koostuu 13–80-vuotiaista miehistä ja naisista. Liikkeessä myytäviä tuotemerkkejä ovat Only, Vila, Pieces, Jack & Jones, Levi's, Byoung, Wrangler, Serpentiini, Boxer Club, DR. Denim, Urban Classes, Guide London, Bubbleroom, Kygolife, Chiara Forthi, Makia, Drome, 77Flzq, Happy Holly, Very Nice, Lrg ja Pelle Pelle. (Holkko 2017.)

Zipper's pyrkii panostamaan hyvään asiakaspalveluun ja löytämään jokaiselle sopivan ja asiakkaan näköisen asukokonaisuuden. Kristiina Holkolla ei ole pukeutumisneuvojan koulutusta, mutta vuosien kokemuksen myötä hänelle on tullut vastaava ammattitaito löytää oikeanlainen asu kaikille. Liikkeen palveluihin kuuluu myös farkkujen lahkeiden lyhentäminen tarvittaessa samaan hintaan. Toimitusjohtaja Holkon mukaan pukeutuminen ei ole ikä- vaan tyyppikysymys.



Kuva 1. Farkkupuutiikki Zipper's Oy. Kuva: Katri Lamminaho.

2 ASIAKASPALVELU

Hyvä asiakaspalvelu ja onnistunut henkilökohtainen myyntityö ovat asioita, jotka saavat asiakkaan tuntemaan, että ostotapahtuma on ollut onnistunut ja häntä tyydyttävä ja saa hänet palaamaan liikkeeseen uudestaan. Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun vuorovaikutukseksi, teoksi, tapahtumaksi, toiminnaksi, suoritukseksi tai valmiudeksi, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisun helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä. Koska asiakaspalvelijat ovat suorassa kosketuksessa asiakkaisiin, näkevät Kannisto ja Kannisto (2008, 168) heidät ikään kuin yrityksen näyteikkunana ja tärkeimpänä käytössä olevana markkinointikanavana. Hyvä asiakaspalvelu ja hyvä myyntityö täydentävät toinen toisiaan, ja sen vuoksi niitä onkin joskus vaikea erottaa toisistaan. Rissanen (s. 17) mukaan palvelu tehdään asiakasta varten, ja hän vertaakin asiakaspalvelua parhaimmillaan ”asiakkaalle mittojen mukaan tehtyyn mittatilauspukuun”, mutta arjen todellisuudessa hyvä palvelu kuitenkin on vähäistä. Ropen ja Pyykön (2003, 191) mielestä palvelu on osa tuotetta.

Ropen (2009, 17) mukaan myynnistä puhuttaessa puhutaan usein myynnin suorittamisesta, vaikka siinä on pohjimmiltaan kyse tuloksen aikaansaamisesta; ja saadaakseen tulosta on saatava asiakas ostamaan. Myyntityötä tekevän on kuitenkin ymmärrettävä, että toiminta, joka tähtää vain ja ainoastaan asiakkaan ostopäätökseen, ei aina johda pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Jos myyjän ainoana päämääränä on saada myyntiä aikaan tavalla tai toisella, voi se koitua hyvän asiakaspalvelun turmioksi johtaen siihen, että asiakassuhteesta ei tule pitkäikäistä. Myös liian innokas ja asiaankuulumaton lisämyynti voi ärsyttää asiakasta. Hyvä asiakaspalvelu yhdistettynä onnistuneeseen myyntitapahtumaan on tavoite, jolla saadaan tyytyväisiä asiakkaita ja taloudellista tulosta asiakkaalle. Kanniston ja Kanniston (2008, 16) mukaan palvelu on joka kerta erilainen ja vain sen kerran tapahtuva asia. Heidän (s. 4) mielestään yritys, joka tarjoaa hyvää palvelua, erottuu edukseen, ja tuottaa kilpailijoitaan parempaa tulosta. Heidän mukaansa asiakaspalvelu erottaa hyvät akanoista. Hyvin palveltu asiakas palaa tuoden mukanaan uusia asiakkaita (s. 56). Kannisto ja Kannisto muistuttavat (s. 79), että asiakaspalvelu on myyntiä, ja myynti on asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Hämäläinen (1999, 33)

sanoo, että ne yritykset, jotka ovat oivaltaneet sen, kuinka tärkeää palvelu on, menestyvät.

Asiakaspalvelulla voidaan erottautua kilpailijoista, vaikka myytävät tuotteet olisivat molemmilla samanlaisia. Joskus asiakas voi valita paremman palvelun takia yrityksen, vaikka sen myytävät tuotteet olisivat hivenen kalliimpiakin kuin kilpailijan vastaavat tuotteet. Rissasen (2005, 17) mukaan hyvä palvelu on erittäin oleellinen lisäarvo jälkiteollisessa palveluyhteiskunnassa. Hämäläisen (1999, 82) mielestä inhimillistä asiakaspalvelua tullaan tarvitsemaan niin pitkään kuin olemme ihmisiä, eikä teknisellä hymyllä voida korvata hymyä, jonka saa ihmiseltä.

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 98–99) katsovat, että asiakaskeskeisen palvelukulttuurin luominen, eli sellaisen, jossa asiakas todella nostetaan fokuksesi ja kaikessa toiminnassa mietitään asioita asiakkaan kautta, on pitkäjänteisyyttä ja aikaa vievä prosessi. Palvelukyky ja palveluhalu juontaakin juurensa arvoistamme, kokemastamme ja oppimastamme.

Aarnikoivun (2005, 14) mielestä tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan se on itsestään selvästi edellytys selviytymiselle. Koko yrityksen läpäisevä asiakasajattelu on muuttuvien markkinoiden tilanteessa etenevässä määrin yrityksen elinehto. Asiakas vaatii sekä hyvää palvelua että halpaa hintaa, ja tähän yhtälöön on yrityksen vaikea vastata, koska yrityksen jatkuvuuden edellytys on voiton tuottaminen.

Rissanen (2006, 96) sanoo, että hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuudesta huolehtiminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät toimivaa yhteistyötä yrityksen sisällä ja asiakkaiden kanssa. Palvelujen jatkuva, hallittu kehittyminen kuuluu hyvään yhteistyöhön. Hänen mukaansa uuden oppimisen paalupaikkana voidaankin pitää asiakkuuden kriisitilannetta.

2.1 Hyvä asiakaspalvelu

Kanniston ja Kanniston (2008, 104) mukaan hyvä asiakaspalvelu täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Heidän mukaansa (s. 7) asiakaspalvelu on asiakkaan ja myyjän välistä tuotteeseen tai palveluun liittyvää kanssakäymistä ja inhimillistä

vuorovaikutusta. Eräsalo (2011, 17) huomauttaa, että palvelun tasoa ja vaatimuksia voidaan laatia ohjeiksi paperille, mutta sen laadun mittaajana toimii aina toinen ihminen, eli asiakas. Ropen ja Pyykön (2003, 192) mukaan palvelutuotteen tärkeänä menestymisen syynä nähdään välitön palvelu eli palvelun vuorovaikutuselementti. Kysyttäessä asiakkaalta, mistä hän on kokenut saaneensa hyvää palvelua, hän ei mainitse pankkiautomaatin toimineen hyvin, koska siinä luki mukava tervehdys ja oli hienot palvelutekstit, vaan asiakkaan näkökulmasta palvelu on aina henkilökohtaista ihmisen tarjoamaa palvelua. Asiakas ei siis miellä itsepalvelua tai fyysisen tuotteen ominaisuuksia palveluksi. He sanovat, että juuri vuorovaikutuslaatu on avaintekijä siihen, miten hyvin tuote menestyy. Esimerkkeinä vuorovaikutuksesta ja sen laadun vaikutuksesta itse tuote-elementteihin he mainitsevat, että on aina mukavaa tulla kohdelluksi ystävällisesti. Todella hyvä palvelu koetaan ylelliseksi, ja asiakas tuntee, että häntä arvostetaan. Yksinäiselle ihmiselle palvelutapahtuma voi olla miltei ainoa sosiaalinen tapahtuma. Kuusela (1998, 152) vertaa palvelutapahtumaa näytelmään, jossa henkilökunta on näyttelijöitä, palvelun näkyvät asiat ovat näyttämö ja asiakkaat ovat yleisö, joka osallistuu ja eläytyy näytelmään. Tällä korostetaan sitä sanallista ja sanatonta vuorovaikutusta, joka vallitsee henkilökunnan ja asiakkaiden välillä.

Hannulan, Ingbergin ja Virran (2012, 9) mukaan asiakkailla on mielikuva hyvästä ja huonosta asiakaspalvelusta. Vaikka emme tunnistaisikaan, mikä on hyvää ja mikä huonoa asiakaspalvelua, on asiakkailla siitä tunne. Tämä tunne ohjaa asiakasta liikkeessä. Useimmat sanovat saaneensa hyvää palvelua, kun myyjä on ystävällinen ja avulias, on ymmärtänyt asiakkaan ongelman ja asiakkaan ja myyjän välille on syntynyt empaattinen ja toisiaan ymmärtävä yhteys.

Hyvä asiakaspalvelu on sellaista, missä asiakasta kuunnellaan. Myyjä selvittää, mitä tarpeita asiakkaalla on ja ryhtyy vasta sen jälkeen etsimään ratkaisua asiakkaan tarpeeseen. Kannisto ja Kannisto (2008, 13) sanovat, että hyvään asiakaspalveluun kuuluu asettaa asiakas aina etusijalle ja miettiä asiakkaan etua.

Hyvä palvelu kunnioittaa asiakasta ihmisenä kohdellen häntä tasavertaisena ja huomioiden hänet. Asiakasta tervehditään, häntä puhutellaan ystävällisesti, ja muistetaan katsekontaktin tärkeys henkilökohtaisessa kohtaamisessa. Kannisto ja Kannisto (2008, 13) kehottavat olemaan kohteliaita luontevasti, mutta ei sliipatusti.

Eräsalo (2011, 16) sanoo, että tämän päivän palvelun toimivan huomisen markkinointina, koska hyvän kokemuksen saanut asiakas tulee uudelleen, mutta huonon saanut ei. Lisäksi parasta markkinointia on suusta suuhun -kulkeva markkinointi, eli, kun asiakas kertoo toiselle saaneensa yrityksestämme hyvää palvelua. Hyvä palvelu muodostuu Ropen ja Pyykön (2003, 193) mukaan varsin yksinkertaisista asioista, kuten asiakkaan huomioimisesta ja pienten lisäpalvelujen tekemisestä (esimerkiksi asiakkaan auttamisessa hänen sitä tarvitessaan) ja henkilökohtaisista kommenteista (esimerkiksi kanta-asiakkaalta kysytään lapsista tai lemmikkieläimistä). Oleellista palvelutapahtumassa on siis se, miten sosiaalinen vuorovaikutus tilanteessa hoidetaan. Mitä parempi sosiaalinen yhteys asiakkaaseen saadaan solmittua sitä sitoutuneempi voi asiakassuhteesta muodostua. Vuorovaikutuksen laadulla on siis tärkeä merkitys asiakassuhteen syntymisessä.

Hyvä asiakaspalvelu antaa asiakkaalle aikaa. Kanniston ja Kanniston (2008, 13) mukaan kollegoiden, muiden asiakkaiden tai muiden tehtävien ei saa antaa keskeyttää palvelutilannetta, vaan silloin keskitytään vain ja ainoastaan asiakkaaseen.

Hyvä asiakaspalvelu on luotettavaa. Siitä, mitä asiakkaalle luvataan, pidetään kiinni. Asiakkaalle on oltava myös rehellinen negatiivisissa asioissa esimerkiksi, jos sovittua asiaa ei jostain syystä pystytäkään tekemään. Kanniston ja Kanniston (2008, 14) mielestä on aina asiakkaalle parempi saada rehellinen vastaus, kuin huonosti hoidettu lopputulos tai työ. Luotettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan hyväksi tehdään se mitä on luvattukin, eli pidetään palvelulupaus (Huippupalvelua asiakkaalle 2006, 16).

Kannisto ja Kannisto (2008, 14) tähdentävät, että hyvän asiakaspalvelun on oltava tasalaatuista. Asiakas voi siis luottaa siihen, että hän saa seuraavalla kerrallakin yhtä hyvää palvelua. Näin hän tulee yritykseen yhä uudestaan.

Palvelun laatu voidaan Eräsalon (2011, 17) mukaan jakaa kahteen osaan, eli tekniseen laatuun (tuotteen laatu) ja toiminnalliseen laatuun (miten asiakas palvelun saa ja kokee, palvelun sujuvuus ja joustavuus). Tuotteen ollessa teknisesti hyvä, mutta itse palvelutapahtuma ja vuorovaikutustilanne asiakaspalvelijan kanssa ei ole täysin onnistunut, ei asiakas ole täysin tyytyväinen. Tuotteen teknisen laadun jättäessä toivomisen varaa mutta toiminnallisen laadun ollessa varsin onnistunut,

voi lopputuloksena silti olla tyytyväinen asiakas. Gerdin ja Korkeakosken (2016, 101) mukaan hyvä palvelu jättää muistijäljen tunnekokemuksen välityksellä ja se muistetaan aina edullista hintaa paremmin.

Palvelun laatuun vaikuttavat Leppäsen (2007, 135) mukaan asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. On muistettava että palvelun laatu on subjektiivinen asia, asiakas on itse se, joka päättää laadusta ja palvelukriteereistä. Kinnusen (2004, 8) mielestä asiakkaalle syntyy yrityksestä mielikuvia, joita sanotaan yrityskuvaksi. Tämä yrityskuva muodostuu asiakkaan omien tarpeiden ja kokemusten pohjalta sekä sen perusteella, mitä toiset asiakkaat ovat kertoneet yrityksestä ja yrityksen mainonnasta ja markkinoinnista. Tämä asiakkaan kokema todellisuus vaikuttaa siihen, miten hyvin yritys markkinoilla menestyy.

Gerdin ja Korkiakosken (2016, 104) mukaan yrityksen palvelukulttuuri voidaan tiivistää oikeaan ja aitoon haluun palvella asiakasta. Heidän mukaansa tätä palveluhalua kutsutaan ”can do” -asenteeksi. Koska palveleminen vaatii aina vaivannäköä, on asiakkaalle helpompi vastata ”ei” sen sijaan, että näkisi vaivaa asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Esimerkiksi MetroBank-nimisessä yrityksessä on yrityksen johdon taholta kielletty kielteisen vastauksen antaminen asiakkaalle, tai sen antamiseen on saatava yrityksen johdon lupa, ja yritys onkin useasti saanut kiitosta ja palkintoja erittäin hyvästä asiakaspalvelustaan.

Laadukkaaksi havaitun palvelun kriteereinä voidaan Grönroosin (2015, 73) mukaan pitää sitä, että henkilökunta palvelee asiakkaitaan ammattimaisesti ja heillä on sellaiset taidot, joilla asiakkaan ongelma ratkaistaan (lopputulokseen vaikuttava kriteeri). Asiakaspalvelijalla on oltava oikea asenne työhönsä ja hänen on käyttäytynyt asiakkaat huomioiden (prosessiin liittyvä kriteeri). Yrityksen on sijainniltaan oltava helposti saavutettavissa ja henkilökunnalta on saatava helposti palvelua ja henkilökuntaa on oltava riittävästi sekä operatiivisten palveluiden on toimittava (prosessiin liittyvä kriteeri). Palveluntarjoajan ja henkilökunnan toimintaan ja kykyyn on voitava luottaa, mitä tahansa tapahtuisi (prosessiin liittyvä kriteeri). Jos jotain menisi vikaan palvelussa, on asiakkaan voitava luottaa siihen, että yritysmahdollisimman pian ja mahdollisimman hyvin korjaa asian. Yrityksen imagon on oltava sellainen, että asiakas hyväksyy yrityksen arvot ja voi luottaa yritykseen. Grönroos (s. 73) sanoo, että nämä kriteerit painottuvat eri aloilla ja asiakkailla eri

lailla. Vaikka hintaa ei mainitakaan näissä kriteereissä, voidaan sitä kuitenkin hänen mukaan tarkastella suhteessa asiakkaiden odotuksiin palvelun laadusta ja siitä, miten he ovat palvelun kokeneet aikaisemmin. Jos hinta on liian korkea, tuotetta tai palvelua ei osteta.

2.1.1 Henkilökunta

Asiantunteva ja hyvän palvelutaidon omaava henkilökunta on yritykselle suuri ja tärkeä voimavara. Ilman hyvää henkilökuntaa paraskin tuote jää myymättä. Rämön (2008, 28–29) mukaan kauppa tai kauppias tarvitsee aina rinnalleen osaavan henkilökunnan tavoitteisiin pääsemiseksi. Kaupan työntekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: avainhenkilöt, kokoaikaiset työntekijät ja vaihtuva henkilöstö. Avainhenkilöitä ovat esimerkiksi yrittäjä, osastojen vastuuhenkilöstö ja myymäläpäällikkö. Kokoaikaisia työntekijöitä ovat alansa ammattilaiset, jotka vastaavat jonkin alueen tai osaston toiminnasta. Vaihtuvaa henkilöstöä ovat esimerkiksi kesälomittajat ja kausityöntekijät. Kaupan henkilöstö on usein monitaitoista ja he ovat moniosaajia: on osattava myydä, olla kassalla ja tilata tavaraa. On siis paitsi oltava asiakaspalvelun ammattilainen myös hallittava tilausjärjestelmä ja tunnettava tuotteet.

Rämö (2008, 31) korostaa, että kaupassa tehtävä työ on mitä suuremmassa määrin ihmissuhdetyötä, koska sitä tehdään asiakkaiden ja muun henkilöstön kanssa. Kaupan henkilökunnalta siis vaaditaan hyviä kanssakäymistaitoja, myönteistä palveluasennetta ja halua palvella asiakkaita. Vaaditaan myös hyvää fyysistä kuntoa, koska kaupan tuotteiden esillepano on kaupan henkilöstön vastuulla, ja he joutuvat usein hankalissakin työasennoissa laittamaan tuotteita esille ja käsittelemään raskaita pakkauksia. On myös tärkeää, että ihmissuhdetyössä työntekijät kykenevät tulemaan toimeen toistensa kanssa ja työskentelemään yhdessä. Tiedon on kuljettava ja yhteistyön on sujuttava eri työvuoroissa olevien työntekijöiden kesken. Hyvä työilmapiiri heijastuu asiakkaisiinkin. Koska kaikkea ei aina voi ennakoida, on kaupan alalla tärkeää, että henkilöstöllä on aloitekykyä sekä omatoimisuutta reagoida nopeastikin vaihtuviin tilanteisiin. Yllättäviin ja hankaliinkin tilanteisiin on tär-

keää kyetä suhtautumaan asiakasta kunnioittaen ja asenteella, joka kertoo siitä, että asioiden hallinta kuuluu työhön.

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 150–151) mielestä menestyksekkäs asiakasmarkkinointi perustuu osaavaan ja motivoituneeseen henkilökuntaan, minkä vuoksi yrityksen kannattaa panostaa sisäiseen markkinointiin. Tiedotus, koulutus, kannustaminen ja me-hengen luominen ovat sisäisen markkinoinnin keinoja. Jos yrityksen henkilökunta viihtyy, osaa ja on motivoitunutta, auttaa se uusien ideoiden syntyä yrityksessä. Työssään viihtyvä henkilöstö osaa antaa kehittämisohjeita ja he osaavat myös kuunnella asiakkaiden mielipiteitä sekä kehittämisohjeita.

Sisäisellä markkinoinnilla voidaan Lahtisen ja Isoviidan (2001, 62) mukaan motiivoida henkilökunta tekemään mahdollisimman hyvin niitä tehtäviä, joita hänen vastuulleen on uskottu. Ihminen motivoituu tekemään työtään tuloksellisesti vain, jos hän tuntee, että hänen työtään arvostetaan. Itsensä sekä työnsä arvottomaksi kokeva henkilö voi ryhtyä työpaikalla huonon hengen luoja ja aikaansaada eripuraa. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään palkkaamaan mahdollisimman hyvä henkilökunta yrityksen palvelukseen ja pitämään heidät siellä, motivoimaan henkilökuntaa palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin toimimaan asiakassuuntaisella tavalla ja markkinoimaan yrityksen kaikkia tuotteita.

2.1.2 Tuotteet

Myymälän tuotteiden on oltava oikeanlaisia myymälän asiakkaille. Niiden on oltava sellaisia, joita asiakkaat haluavat ostaa. On siis aina ajateltava tuotteita asiakkaiden näkökulmasta: mihin tarpeeseen asiakas ne hankkii? Mitä ominaisuuksia hän niissä arvostaa sen takia?

Tuote koostuu kolmesta kerroksesta. Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen (2000, 138) mielestä välttämättömän ydintuotteen tai -palvelun lisäksi tarvitaan lisäpalveluita ja mielikuvaa tuotteesta. Verhokangasta ostava asiakas ostaa myös ompelupalvelun liikkeestä ja tunnetun valmistajan kangasta ostaessaan hän ostaa myös mielikuvan hyvin sisustetusta kodista. Grönroos (1998, 119) puhuu peruspalvelupaketista, joka muodostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista tai tavaroista

sekä tukipalveluista tai tavaroista. Ydinpalvelun takia ollaan markkinoilla, esimerkiksi hotellille ydinpalvelu on majoitus tai lentoyhtiölle kuljetus. Ydinpalvelun käyttämistä varten tarvitaan usein myös lisäpalvelua, esimerkiksi hotellille vastaanottopalveluja ja lentoyhtiölle lisäkuljetuspalveluja helpottamaan ydinpalvelun käyttöä. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi. Esimerkkeinä näistä ovat hotellissa hotellihuoneen shampoo tai kengän kiilloke. Bergström ja Leppänen (2005, 173) sanovat, että tuote kaikkine kerroksineen vaikuttaa potentiaalisten ostajien mielikuvaan, eli tuotekuvaan tuotteesta

Oikean tuotteen päätymiseen oikealle asiakkaalle voidaan vaikuttaa ratkaisevasti tuotteiden onnistuneella esillepanolla ja sillä mitä muita tuotteita on lähellä. Tuotteiden esillepanolla tarkoitetaan sitä tapaa, jolla tuote on esitelty asiakkaalle myymälässä. Voidaan sanoa, että se on asiakkaalle tapahtuvaa visuaalista markkinointia myymälän sisällä. Tuotteiden esillepanon tärkeimpiä tehtäviä on Jokisen ym. (2000, 109) mukaan asiakkaan palveleminen, katteellisen myynnin parantaminen, viihtyisän myymälämiljöön luominen ja asiakkaan viihdyttäminen ja viivyttäminen myymälässä. Heidän mukaansa esillepanon tärkein tehtävä on auttaa asiakasta löytämään tuotteen ja antaa asiakkaalle ostoimpulsseja, elämyksiä sekä virikkeitä. Useimmat tuotteet ovat nykyään merkkituotteita eli brändejä. Niitä ostaessaan, asiakas ei aina pysähdy edes arvioimaan laatua, vaan hän luottaa tunnetun brändin laatuun. Lisäksi hän ostaa mielikuvaa kuulumisesta haluttuun asiakasryhmään. Myös tuoteperheet viestivät tutulla nimellään ja ulkoasullaan aiemmista jo tutuiksi tulleista tuoteperheeseen kuuluvista muista tuotteista (mts. 141).

On tärkeää, että liikkeessä on tuotteista oikea lajitelma ja valikoima. Lajitelmalla tarkoitetaan Bergströmin ja Leppäsen (2005, 169) mukaan kaikkia tuotteita, joita yritys myy ja markkinoi. Valikoima on eri vaihtoehtot yhden tuoteryhmän sisällä. Esimerkiksi vaateliikkeessä lajitelma on kaikki erilaiset yrityksessä myynnissä olevat vaatteet ja valikoima on esimerkiksi erilaiset naisten puserot malleineen, kooineen ja väreineen. Valikoimamuutokset ovat Rämön (2008, 202) mukaan arkipäivää vähittäiskaupassa ja valikoiman optimointi perustuu eri lähteistä tulevan tiedon arviointiin. Heikkomenekkisiksi havaitut tuotteet poistetaan ja uusia tuotteita, joiden arvioidaan soveltuvan liikkeen strategiaan, lisätään valikoimiin. Hyllytilan

rajallisuuden takia on tuotteiden poistuttua ja lisääntyä myymälässä, mietittävä niiden sijoittelu siellä uudelleen.

2.1.3 Liikkeen siisteys ja viihtyisyys

Lepolan ym. (1998, 90) mielestä miellyttävä ja viihtyisä vaikutelma saa asiakkaan viipymään liikkeessä, ostamaan ja tulemaan uudelleen. Viihtyisän ostosympäristön luomiseen vaikuttavat siisteys, järjestys, tilavuus, ilman raikkaus, värit, toiminnan elävyys ja ystävällinen palvelu. Myös sopivalla valaistuksella vaikutetaan liikkeen tunnelmaan. Jokinen ym. (2000, 102) sanovat, että liikkeeseen astuvalle asiakkaalle muodostuu tutkimuksen mukaan pysyvä ensivaikutelma jopa 3–10 sekunnin aikana. Tähän ensivaikutelmaan vaikuttavat mielikuva yrityksen visuaalisesta ilmeestä ja siisteydestä, henkilökunta, muut asiakkaat, asiakkaan omat odotukset ja yrityksen imago. Siisteys ja selkeys ovat ensiarvoisen tärkeää. Yrityksen ulkoasu naapuristoineen, omat toimitilat sekä miljö viestivät nekin yrityksestä. Myös opasteiden helppolukuisuus, sijoitus, hyvä näkyvyys, kalusteiden ja laitteiden taso ja palvelupisteiden saavutettavuus vaikuttavat yrityksen ulkoasuun. Ne kaikki yhdessä luovat hyvää palvelukuvaa, koska Lahtisen ja Isoviidan (2001, 1) mukaan käsitys yrityksestä muodostuu jo ennen ihmiskontakteja ihmisen ja fyysisen liikeympäristön välillä. Jokisen ym. (2000, 12) mukaan asiakas luo sisään tullessaan silmäyksen yritykseen; yritys ei saa olla kasvoton, vaan asiakkaan on heti sisään tullessaan tiedettävä ja tunnistettava, mihin hän on tullut. Sisääntulo on tärkeä, koska sen tarkoituksena on houkutella asiakas liikkeeseen. Valvio (2010, 71) sanoo, että yrityksen ulkoinen yleisilme osana organisaatiokulttuuria on se, mitä asiakas tarkastelee tullessaan sisään yritykseen. Eteisen, aulan ja odotustilojen on siis oltava siistit, ja niiden on annettava yrityksestä sen imagoon sopiva vaikutelma.

Jokisen ym. (2000, 103) mukaan myymälän visuaalinen ilme vaikuttaa ratkaisevasti koko mielikuvaan yrityksestä. Heidän mukaansa myymäläkalusteet sekä muut pitkäaikaiset tekijät vaikuttavat yleisilmeeseen, joka myymälästä tulee. Näihin pitkäaikaisiin tekijöihin asiakkaat tottuvat ja jos niitä muutetaan, vaikuttavat ne merkittäväällä tavalla yrityksen ilmeeseen ja toimintoihin. Lyhytaikaisilla tekijöillä, kuten somistuksella, voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä virkeänä

ja ajan tasalla pysyttelevänä (s. 104). Jokinen ym. (s. 123–124) sanovat, että somistus voi toimia paitsi huomionherättäjänä ja houkuttelijana myös tunnelman luoja ja tukea esillepanoa. Somistuksella voidaan myös helpottaa tuotteiden löytämistä sekä korostaa tuotteen hyviä puolia ja tuoda niitä näyttävästi esille. Esimerkiksi mallinukun päällä vaatteet tulevat paremmin esille kuin hyllyssä. Tunnelmasomistuksella elävöitetään myymälätilaa myyntisesongin koristeilla (joulu, vappu) tai teeman (ylioppilasjuhlat, pikkujoulut) tai myymälän imagon (trendikäs nuorten merkkivaatteita myyvä) mukaisesti.

Jokinen ym. (2000, 104) tähdentävät, että myymälän toimivuuden tärkeimpiä osatekijöitä ovat myymälän selkeys, tilavuus ja tilankäyttö. Myymälä, jossa ei ole opasteita, käytävät ovat ahtaat ja tuotteita on vaikeita löytää, ei tuota asiakkaalle miellyttävää ostokokemusta. Ei ole samantekevää, miten tuotteet on laitettu myyntiin ja esille. Toimivat myymäläkalusteet, joiden avulla tuotteet voivat olla näyttävästi ja houkuttelevasti esillä, tehostavat myyntiä ja lisäävät heräteostoja. Koska asiakkaiden olisi nähtävä ja pystyttävä omakohtaisesti tarkastelemaan mahdollisimman paljon tuotteita, on kalusteiden esimerkiksi vaaterekkien sijoittaminen myymälässä haasteellista. Jokinen ym. (s. 105–106) sanovat, että asiakkaan olisi nähtävä pääkäytävältä koko visuaalinen kokonaisuus. Kalusteiden olisi sovittava myymälän tyyliin ja brändiin ja oltava kooltaan sopivia myymälään, koska ne ovat olennainen osa myymälämielikuvaa. Kiireiset asiakkaat tuskastuvat ja hermostuvat, jos joutuvat liikkumaan ahtaassa liikkeessä, jossa tuotteet putoavat helposti telineistä. Kalusteilla ei saa luoda umpikujia eikä hyllyillä peittää näkyvyyttä, vaan asiakkaan on päästävä kulkemaan eteenpäin, palaamatta samaa reittiä takaisin. Jokisen ym. (s. 108–109) mielestä miellyttävää tunnelmaa aikaansaadaan liikkeeseen pienilläkin asioilla: istumapaikoilla, kasveilla tai akvaariolla. Hyvällä tuoksulla (esimerkiksi ruokakaupassa paistettujen leivonnaisten tuoksu) ja sopivalla musiikilla saadaan aikaan viihtyisyyttä. Sovitustilojen on oltava hyvin valaistuja ja ilmastoituja, ja niissä on oltava tarpeeksi laskutilaa ja seinäkoukkuja sekä hyvä peili.

Jokisen ym. (2000, 128) mielestä myymälän siisteys on tärkeä osa asiakaspalvelua. Hyvä järjestys ja puhtaus aikaansaavat asiakkaalle mielikuvan hyvästä ja toimivasta palvelusta. Kuitenkaan myymälässä ei saisi koskaan olla niin steriiliä siistiä, ettei asiakas uskalla koskea tai kokeilla mitään. Palvelupisteiden ja tuotteiden

hyvä järjestys auttaa asiakasta löytämään oikean tuotteen ja antaa asiakkaalle koko myymälästä ammattimaisen ja asiallisen ja luotettavan kuvan. Siisti myymälä on myös roskaton myymälä.

2.2 Asiakaspalvelun haasteet

Asiakaspalvelussa työskentelevä toimii erilaisten vaatimusten puristuksessa. Se, mieltääkö asiakas palvelun hyväksi vai huonoksi, on Rissasen (2005, 17) mukaan juuri asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla voi olla toisenlainen kuva palvelun onnistumisesta kuin asiakkaalla. Usein palvelun tuottaja unohtaakin miettiä asiaa asiakkaan näkökulmasta, joka voi olla hyvinkin erilainen ja perustua enemmän tunnetasoon kuin palvelun tuottajan panostukseen ja voimavarojen käyttöön.

Yhtenä haasteena asiakaspalvelussa ovat oletukset. Ne ovat ennakkokäsityksiä, jotka voivat Kanniston ja Kanniston (2008, 56) mukaan koskea asiakkaita, kilpailijoita tai itse yritystä muodostuen hyvän palvelun esteiksi. He sanovat, että oletuksilla tarkoitetaan sellaisia pinnanalaisia ja toisistaan tiedostamattomia käsityksiä, jotka ohjaavat toimintaa. Arkielämässä turvaudutaan oletuksiin, koska ne helpottavat joskus varsin kaoottista arkea ja oletamme, että kerran hyväksi havaitut arkitiinit ja toimintatavat toimivat aina. Yritykset olettavat asiakkaidensa käyttäytyvän tietyllä lailla. Oletukset saattavat perustua keskiarvoihin koko asiakaskunnasta ja ne voivat hyödyntää arkipsykologisia havaintoja ihmisen käyttäytymisestä tai perustua liikemaailman trendeihin. Oletuksiin perustuvaa huonoa asiakaspalvelua esiintyy siihen asti, kunnes joku kyseenalaistaa ne. Jos asiakaspalvelijat ja asiakkaat hyväksyvät huonon asiakaspalvelun, johtaa se siihen, että yritykset tulevat välinpitämättömiksi, eivätkä näe mitään syytä muuttaa toimintaansa. Näin voi käydä etenkin yrityksessä, jolla on valta-asema markkinoilla. Oletusten myötä palvelutilanne muuttuu jäykäksi ja asiakasta ei pystytä tarpeeksi kuuntelemaan (s. 100). Asiakaspalvelutyötä tekevän on osattava asettua asiakkaan asemaan ja osata päästää omista mielipiteistään irti. Ropen ja Pyykön (2003, 23) mukaan markkinointityötä tekevän pahimpia virheitä on suunnitella markkinointitoimenpiteitä oman arvomaailmojensa kautta.

Kannisto ja Kannisto (2008, 68) sanovat, että pelot voivat vaikeuttaa asiakkaan kohtaamista. Heidän mukaansa asiakaspalvelija voi pelätä tekevänsä virheitä ja rikkoa yrityksen sääntöjä, hän voi pelätä esimiestään tai epäonnistumista ja hän voi arastella itse myyntitilannetta. He sanovat, että palvelun parantaminen edellyttää sitä, että kaupan fyysiset ja henkiset esteet poistetaan. On asetettava asiakkaan asemaan ja mietittävä sitä, miten asiakkaan on helpompi lähestyä yritystä ja myös sitä, miten yrityksen on helpompi lähestyä asiakasta. Taustalla voi olla tiedostamattomia pelkoja, esimerkiksi myyjä pelkää sääntöjen rikkomista seurauksiin eikä uskalla toimia itsenäisesti. Säännöistä ei saa tulla itsetarkoituksia asiakaspalvelun kustannuksella. On oltava joustava – jos asiakas haluaa erilaista palvelua, myyjä ei saa pelätä toimia toisella kuin totutulla tavalla.

Kanniston ja Kanniston (2008, 81) mukaan virheitä pelkäävä ja liiaksi sääntöihin takertuva asiakaspalvelija kärsii ristiriidasta: toisaalta hän haluaa noudattaa työnantajansa ohjeita ja sääntöjä ja saada häneltä kiitosta tehtyään niin kuin on käsketty, toisaalta hän haluaa miellyttää asiakasta ja tehdä asiat hänen toivomallaan tavalla. Heidän mielestään ristiriitatilanteessa työnantajan miellyttäminen on tärkeämpää kuin asiakkaan miellyttäminen, koska pelkojen ohjaama työntekijä on hierarkiatietoinen asettaen asiakkaan organisaatiossa itseään alemmalle tasolle. He sanovat, että myyntityöhön tottumaton ja myymistä arasteleva henkilö piiloutuu vaikeasti tavoitettavan asiakaspalvelijan rooliin. Tällainen myynnin välttely johtaa selittelyyn esimiehelle sekä itselle siitä, miksi myyntiä ei synny. Hän esimerkiksi arvioi mielessään myyntitilanteen ja ennakoi sen johtavan kielteiseen päätökseen ollen sitä mieltä, että koko myyntitilanne olisi ollut ajanhaaskausta. Ainoa keino kuitenkin selvittää asia, on kuunnella asiakasta ja etsiä hänen kanssaan yhdessä vaihtoehtoja ja ratkaisuja. Useimmat myyjien tuntemat pelot ja niitä selittävät suojelumekanismit ovat tiedostamattomia, ja on epämukavaa kaikille kohdata omat heikkoutensa.

Eri maiden palvelukulttuureissa on eroa. Kanniston ja Kanniston (2008, 93) mielestä palveluista nauttiminen voi synnyttää häpeää – olisin voinut tehdä tuon itsenkin. Monet suomalaiset elävät itsepalvelukulttuurissa palvelukulttuurin sijaan. Esimerkiksi kahviloissa on totuttu siihen, että asiakas itse vie käytetyt astiat keräilypisteeseen. Jos palvelujen käyttäminen koetaan jollain tavalla häpeälliseksi, hait-

taa se palvelukulttuurin kehittymistä. Häpeä ei ole yksipuolinen kokemus, vaan asiakaspalvelijakin voi hävetä omaa työtään. Suomalainen palvelukulttuuri voi vaikuttaa myös asiakaspalvelijan käytökseen – hän ei halua tuntea olevansa palvelija. Nieminen (2014, 23) sanoo kulttuurierojen vaikuttavan ratkaisevasti siihen, mitä hyvällä asiakaspalvelulla eri maissa sekä erilaisissa tilanteissa tarkoitetaan. Asiakaspalvelussa työskentelevän on kuitenkin ymmärrettävä, että hänen työhönsä kuuluu olla palvelualtis.

Oletukset ja pelot ovat yrityksen itsensä luomia ja näin ollen yritys voi ne myös itse poistaa tai niitä vähentää. Ongelmat on vain ensin tiedostettava, että niihin voisi puuttua ja korjata. Kanniston ja Kanniston (2008, 101) mukaan juuri syyt eivätkä oireet ovat niitä, joihin on puututtava ja joita on hoidettava.

Kannisto ja Kannisto (2008, 93) esittävät, että palvelukulttuurin muodostamat esteet hyvälle asiakaspalvelulle ovat ulkoisia esteitä. He sanovat, että palvelukulttuurin kehittämiseen vaaditaan rakenteellisia muutoksia, jotka vaikuttaen palvelujen kustannusrakenteeseen ja rohkaisevat käyttämään niitä.

Rissasen (2005, 112) mukaan varsinkin palvelutuotteissa on asiakkaiden tarpeet nopeastikin muuttuvia ja kilpailun paineessa ei aina ole helppoa pysyä mukana markkinoiden odotuksissa ja vaatimuksissa. Yrityksen on kyettävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

Kansasen ja Väistön (1994, 30) mielestä palveluammatissa on usein tyypillistä työn aiheuttama stressi. Jokaisella asiakkaalla on omat mielipiteensä ja omat tunnelatauksensa asioista, jotka hän sitten useimmiten ilmaisee palveluammatissa olevalle työntekijälle, jolla usein ei ole keinoja vastata tähän. Myös ruuhka-ajat ja raskaat työperiodit väsyttävät. Palvelutyössä liiallinen stressi heijastuu palvelun laatuun haitallisesti. Se heijastuu myös työyhteisön henkilösuhteisiin ja sen kautta koko palveluprosessiin.

Rissanen (2006, 166) on sitä mieltä, että suomalaisen yrityskulttuurin puutteita ovat työntekijöiden liian pieni panostus ja ponnistelu tuloksen hyväksi sekä välinpitämätön suhtautuminen hyvään asiakaspalveluun.

2.3 Yhteenveto asiakaspalvelusta

Asiakaspalvelun tärkeys korostuu nykyään kilpailukeinona entisestään. Rämön (2008, 53) mukaan syitä, miksi asiakas on lopettanut asioinnin kaupassa ovat heikko asiakaspalvelu (68 %), heikko tekninen laatu (14 %), liian korkeat hinnat (9 %), ostotottumusten ja kulutustapojen muutos (5 %), muutto paikkakunnalta toiselle ja kuolema (1 %). Asiakas siis sietää tuotteen huonon laadun ja korkeat hinnatkin mieluummin kuin huonon asiakaspalvelun. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan myös kääntää reklamaatiotilannekin liikkeelle eduksi.

Yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan melkein kaikkeen, että asiakas on tyytyväinen ja jatkaa asiakassuhdettaan. Myös Zipper'sissä henkilökunta on avainasemassa vaikuttamaan asiakkaiden käsitykseen ja mielipiteeseen liikkeestä. Ahvenaisen ym. (2017, 9) mukaan tänä päivänä erityinen ja mieleen jäävä asiakaskokemus on juuri se keino, jolla yritys voi digitaalisella aikakaudellamme pärjätä jättimäisiä nettikauppoja, kuten Amazonia ja Zalandoa vastaan.

3 MYYNTITYÖ

Rämön (2008, 51) mukaan erona asiakaspalvelun ja myyntityön välillä voidaan pitää asiakkaan kohtaamistilannetta. Myyntityössä myyjä ottaa aktiivisesti yhteyttä uusiin asiakkaisiin ja selvittää heidän tarpeensa uusille tuotteille. Asiakaspalvelussa asiakas itse ottaa yhteyden esimerkiksi saapumalla myymälään, koska hänellä on jokin tarve ja henkilöstön tehtävänä on täyttää tämä asiakkaan tarve. Kaupankäyntiä ei ole ilman myyjiä eikä kaupalla ole liiketoimintaa ilman myyntiä.

3.1 Hyvä myyntityö

Hyvä myyntityö on aina asiakaslähtöistä ja asiakaskeskeistä. Leppäsen (2007, 12) mukaan on tultu siihen tilanteeseen, ettei tuotteita ja palveluita enää kannata markkinoida suoraan massoille. Asiakaskeskeisyyden puuttumisen merkkejä on hänen mukaansa se, että yritys pitää itsestään selvänä sitä, että sen tarjonta on asiakkaita kiinnostavaa tai epäonnistumista perustellaan asiakkaiden motivaation puuttumisella tai välinpitämättömyydellä tai että asiakastutkimukselle annetaan vain vähän painoarvoa. Lepola ym. (1998, 19) sanovat, että henkilökohtaisen myyntityön hyödyntäminen vaatii ihmistuntemusta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemista. Ihmiset selittävät omaa käyttäytymistään vedoten järkisyyhin, vaikka oikeasti he tekevät ratkaisun ostotilanteessa usein tunnesyiden pohjalta. Tämä perustuu siihen, että useat tuotteet ovat niin samankaltaisia, että valinta tehdään muiden kuin teknisten ominaisuuksien perusteella.

Nykyään asiakkaat eivät enää ole Vuorion (2011, 128) mukaan niin riippuvaisia myyjän tietotaidoista kuin aikaisemmin, koska kuka tahansa pystyy hankkimaan ja etsimään tietoa internetistä. Sen vuoksi ollaankin siirrytty tuotekeskeisestä ja konsultatiivisesta myyntityöstä asiakaslähtöiseen myyntityöhön, joka visualisoi asiakkaan kokemuksen. Parhaat myyntitapaamiset eivät enää ole esittämistä ja sanomista, vaan kahden ihmisen keskustelua, jossa on sama tavoite (mts.129).

Hyvä myyntityö on tuloksellista ja tyydyttävää sekä asiakkaalle että myyjälle. Ropen (2009, 17) mukaan myynnissä ei ole kyse suorittamisesta, vaan tuloksen aikaansaamisesta. Eli se on onnistumista siinä, että saa asiakkaan ostamaan. On-

nistunut myyntitapahtuma saa asiakkaan palaamaan uudestaan. Myyntiin liittyy usein harhaluuloja ja sen ajatellaan olevan vain aggressiivista tyrkyttämistä, vaikka myyntityö on aina pohjimmiltaan taitavasti tehtyä psykologista asiakkaan ohjaamista myyjän haluamaan suuntaan, eikä asiakkaalle saa tulla sellaista tunnetta, että tuote tai palvelu on myyty hänelle väkisin (mts. 10).

Ropen (2009, 50) mukaan myynti on aina aktiivista työtä. Hyvä myyntityö on sellaista, jossa myyjä saa omalla työllään asiakkaalle tunteen siitä, että tulipa tehtyä hyvät kaupat. Lepolan ym. (1998, 20) mukaan kuluttaja-asiakkaille tehtävä myyntityö on siis pikemminkin asiakaspalvelua, jonka avulla asiakasta autetaan valitsemaan ja ostamaan oikea tuote.

Rope (2009, 18) sanoo, että hyvässä myyntityössä katsotaan asioita myynnin tulostähtäimeltä eikä suorittamismyynnin näkökulmasta. Tulospohjainen myynti on vahvasti asiakas- ja tilannekohtaisesti operoituva vaihdellen tapauskohtaisesti, eikä silloin toimita etukäteen määritetyn toimintamallin mukaan, kuten suorittamistähtäimessä. Hyvää myyntityötä on myös Ojasen (2013, 25) mukaan kehitettävä joka päivä, että se ja asiakassuhteet pysyisivät virkeinä nyt ja tulevaisuudessa. On tunnistettava omat heikkoutensa, että niitä voi kehittää.

Hurmerinta-Peltomäen (1997, 56) mielestä yrittäjän merkitys pienyrityksen toiminnassa on tärkeä tarkasteltaessa asiakaslähtöisyyttä, koska yrittäjän toiminta heijastuu koko yritykseen. Pienessä yrityksessä yrittäjä tuntee niin kaikki työntekijänsä kuin asiakkaansakin. Mitä pienempi ja uudempi yritys on kyseessä, sitä suurempi on yrittäjän merkitys yrityksen asiakaslähtöisyydessä. Yrittäjän on sitouduttava markkinointiajattelun taakse ja nähtävä markkinoinnin hyöty eikä ajatella sitä vain kustannuseränä. Pienyrityksen asiakaslähtöisyyden edellytyksenä on siis yrittäjän itsensä asiakaslähtöisyys. Pienyritys on kuin yhtä suurta perhettä, jossa ”puhalletaan samaan hiileen”, tässä tapauksessa siis asiakaslähtöisyyteen.

3.2 Hyvä myyjä

On olemassa hyviä myyjiä ja vielä parempia myyjiä. Ropen (2009, 52) mukaan ammattimyyjä tietää oman merkityksellisyytensä myynnin tuloksellisuudessa.

Ammattimyyjä pyrkii hiomaan ja parantamaan omaa osaamistaan ja toimintaansa yhä paremmaksi, koska hän tietää sen vaikuttavan myynnin tuloksellisuuteen. Leppäsen (2007, 8) mielestä hyvän myyjän tärkein ominaisuus on taito tuloksellisesti kommunikoida asiakkaan kanssa ymmärtäen asiakkaan ostoprosessin. Rope ja Pyykkö (2003, 326) mainitsevat, että juuri suhtautuminen ja asenne myymiseen erottelee ihmisiä, joista osa kokee olevansa synnynnäisiä myyjiä ja osa inhoaa myymistä. Oleellista on se, että jos myymistä ei koe omakseen, ei sitä myöskään kykene hyvin tekemään, vaikka tieto- ja taitotaso sekä muut henkilökohtaiset ominaisuudet sen tekisivät mahdolliseksi. Kuusela (1998, 86) sanoo, ettei myyntitaito ole syntymälahja, vaan asia, jota pystyy kehittämään. Kyky kysyä, kuunnella ja esittää täsmentäviä kysymyksiä on tärkeä taito ja tapaa, jolla kysytään, on harjoiteltava.

Rope (2009, 97) sanoo olevan selvää, että myyjän tulee tuntea tuotteensa ja siihen sisältyvät ominaisuudet. Hänen mukaansa asiaosaaminen on kuitenkin nähtävä laajempänä kokonaisuutena ja siihen on sisällyttävä muutakin kuin pelkästään tuotetietoutta ja -hallintaa. Myyjän on tunnettava myös kilpailevat tuotteet ja osattava suhteuttaa oma tuote vastaavaan kilpailijan tuotteeseen, tuntea ja tietää markkinat sekä olla perillä tuotekehityksestä.

Rummukaisen (2004, 47) mukaan huippumyyjä on ennen kaikkea hyvä kuuntelija, joka osaa asiakkaan sanojen lisäksi kuunnella myös äänensävyjä ja kehonkieltä. Leppänen (2007, 72) sanoo, että hyvä myyjä ei liikaa tukeudu omaan ennalta opeteltuun myyntipuheeseensa vaan keskittyy asiakkaan kuuntelemiseen. On erittäin tärkeää aloittaa aktiivinen kuuntelu heti myyntitapahtuman alussa. Myyjän on myös opeteltava tulkitsemaan asiakkaan kehon kieltä sanojen lisäksi. Ostosignaalien tunnistamiseksi myyjän on tarkkailtava asiakasta kokonaisuutena. Ojasen (2013, 67) mielestä tarvekartoitus ja halukartoitus ovat yksinkertaisesti tapa, jolla asiakasta kuunnellaan ja etsitään johtolankoja, joilla voisi ratkaista asiakkaan ongelman ja tilanteen.

Rubanovitschin ja Aallon (2007, 20) mukaan hyvän myyjän ammattitaito mitataan hiljaisina aikoina. On helppoa onnistua myynnissä noususuhdanteen aikoina, mutta hiljaiseen aikaan testataan todellinen myynnin osaaminen. Hiljaiset hetket tulisi-kin hyödyntää uusasiakashankintaan, seurantaan ja jälkihoitoon.

Leppänen (2007, 76) korostaa, että myyjän on mahdollista omalla käytöksellään tehostaa hänen ja asiakkaan välistä kommunikointia. Sillä saadaan korkeampi asiakastyytyväisyys ja paremmat myyntituotot. Myyjän on hyväksyttävä keskustelussa asiakkaan mahdollinen irrationaalisuus, eli aina asiakas ei pysy pelkästään asiassa. Myyjä ei saa antaa tämän häiritä, vaikka aikaa kuluukin silloin enemmän, vaan on muistettava myyjälle epäolennaisen voivan olla hyvinkin olennaista asiakkaalle (mts. 79).

Negatiivisten tunteiden käsittely on Leppäsen (2007, 79) mukaan sellainen taito, jota myyjä tarvitsee erityisesti reklamaatiotilanteissa. Hänen mukaansa negatiivisten tilanteiden ratkaisemiseen voi käyttää kolmea tapaa. Tunnemyrskyn kourissa olevaa asiakasta voi kannustaa puhumaan asiasta, jolloin jännitys alenee ja asiakas on taas vastaanottavampi myyjän mielipiteille (tunneilmaisuun kannustaminen). Yhteistyöhalutonta asiakasta tulisi kannustaa etenemään ostoprosessissa eteenpäin. Yhteistyöstä kieltäytyminen voi juontaa tunneperäisestä asiasta ja olisi hyvä saada asiakas puhumaan hänessä ärsyyntymistä aiheuttavasta asiasta (tunteiden tiedostaminen). Myyjä voi viestiä asiakkaalle, että negatiivisissa tunteissa ei ole mitään hävettävää tai kielteistä, vaikka myyjä itse onkin asiakkaan kanssa eri mieltä kiistanalaisesta asiasta (tunneilmaisuun kannustaminen ilman kritiikkiä).

Kansanen ja Väistö (1994, 44) kääntävät reklamaation käsittelyn hyvälle myyjälle eduksi. Valittava asiakas antaa yritykselle tärkeää tietoa palvelun parantamiseksi, ja valittavan asiakkaan saaminen lopulta tyytyväiseksi on erittäin hyvä keino osoittaa hyvää palvelua.

Palvelemisen lähtökohtana on Gerdin ja Korkiakosken (2016, 101) mukaan aina asiakkaan signaalien ymmärtäminen ja niihin reagoiminen. Nämä signaalit voivat olla joko sanallisia tai sanattomia ja sen vuoksi niiden huomaaminen vaatiikin tunneälyä. Hyvä myyjä tai asiakaspalvelija omaakin vahvan substanssiosaamisen lisäksi herkkyyttä asiakkaiden tulkintaan.

Valvio (2010, 108) sanoo, että asiakaspalvelijan olisi kiinnitettävä myös sanattomaan viestintään huomiota: kehon asentoon, liikkumiseen palvelutilanteissa, ilmeisiin ja eleisiin, katsekontaktiin, äänenpainoihin ja sanoihin ja oman innostumisansa näyttämiseen. Esiintyminen ei ole helppoa kaikille, ja sanaton viestintä on-

kin hänen mukaansa puheiden, käytöksen ja asiakkaan kohtelun ohella hyvin tärkeitä asioita.

Hyvä asiakaspalvelija ei Aarnikoivun (2005, 59) mukaan mittaa pelkällä lisämyynnillä vaan asiakasuskollisuudella ja tyytyväisyydellä onnistumistaan. Hyvä myyjä rakentaa asiakassuhdetta pitkänä jatkumona hoitaen sitä systemaattisesti huolehtien myös jälkihoidosta pitämällä asiakkaaseen yhteyttä varmistaakseen, että kaikki on niin kuin pitääkin ja asiakas on tyytyväinen. Hänen mielestään hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu, että hän keskittyy luottamussuhteen rakentamiseen asiakkaan ja yrityksen välillä mahdollistaen asiakkaan yksilöllisyyden huomioimisen tunnollisella tiedon keruulla ja tallennuksella. Hän ymmärtää olevassa asiakaspalvelijana, mutta myös markkinoija ja myyjä, tehtävänään myydä koko yritys asiakkaalle kestävän asiakassuhteen muodostumiseksi, ollen ylpeä työstään asiakaspalvelijana, tietäen oman työnsä vaikutuksen yrityksen maineeseen. Vuorio (2011, 126) sanoo, että ehdoton myyntialan ammattilainen tarkistaa asiakkaaltaan, että kaikki asiat on hoidettu, kuten sovittiin ja että asiakas on tyytyväinen. Tämä luo luottamusta myyjän ja asiakkaan välille.

3.2.1 Asenne

Myyntityö vaatii onnistuakseen oikeanlaista asennetta. Aarnikoivun (2005, 59) mielestä asiakaspalvelutyötä tekevän tärkein ominaisuus on oikea asenne ja halu palvelemiseen ja kyky perehtyä asiakkaan odotuksiin vastaamiseen ja ennakoida ne. Vuorion (2011, 11) mielestä myyntityössä kaikki lähtee asenteesta ja jos todellinen onnistumisen halu puuttuu, ei kauppvoja synny. Hän sanoo asenteen olevan suhtautumistapa. Pitkänen (2006, 162) esittää, että pitäisi unohtaa valittaminen ja ottaa positiivinen asenne myymiseen ja asiakaspalveluun ja kaikkeen muuhunkin tekemiseen. Kannattaa etsiä myönteisiä mahdollisuuksia ryhtyen toimimaan päämääränsä saavuttamiseksi tavoite tavoitteelta. Hänen mukaansa asennetta ja innostusta tarvitaan läpi organisaation: hyvä henki näkyy jo ovesta vilkaistaessa ja se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, henkilöstön hyvinvointiin ja yrityksen menestykseen. Ropen (2009, 52) mukaan myyjä tekee myynnin itsensä kautta eli myynnin media on myyjä. Myyjä ei voi vain seurata sivusta, vaan hänen on oltava

myyntityössä koko persoonansa kautta. Myyjän on myös hyväksyttävä se, että kaikki epäonnistumiset eivät ole hänestä itsestään johtuvia, vaan syynä voi esimerkiksi olla se, että asiakas ei kokenut tarvitsevuksensa tuotetta tai asiakkaalla on henkilökohtaiset sidokset kilpailijaan tai kilpailijan hinta olikin edullisempi. Kuitenkin myyjä, joka väittää kaikkien epäonnistumisten johtuvan muista syistä kuin hänestä itsestään, ei ole rehellinen itseään kohtaan. Aina on kuitenkin hyvä analysoida epäonnistumisen syyt. Terve suhtautuminen omaan myyntityöhön etsimällä aina syy epäonnistumiseen, auttaa hyväksi myyjäksi kehittymisessä.

Rummukaisen (2004, 14) mielestä myyjän omaksumalla asenteella on suuri merkitys myynnille. Hänen mukaansa huippumyyjän ja tavallisen keskivertomyyjän asenteissa löytyy eroavuuksia kolmessa perusasiassa. Hyviä tuloksia saavat myyjät arvostavat omaa työtään ja ammattiaan haluten menestyä siinä. Huippumyyjät arvostavat myymiään tuotteitaan ja palveluitaan tartuttaen näin tämän tunnetilan myös asiakkaisiin. Huippumyyjät osaavat käsitellä vastoinikäymisiä analysoiden omaa käytöstään ja kääntävät ne loppujen lopuksi hyödyksi itselleen. He tietävät, että myydessään palveluitaan ja tuotteitaan he auttavat asiakasta. Näin ollen asenne myyntityötä kohtaan siis ratkaisee. Ojasen (2013, 29) mukaan asenteella on usein jopa tuotetietoutta ratkaisevampi merkitys myynnin onnistumiseksi. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 101) toteavat nöyryyden ja todellisen halun asettua toisen asemaan olevan toisen palvelemista vaativia ominaisuuksia.

Hannulan ym. (2012, 9) mielestä huonoon palveluun yhdistetään usein huono asenne. Pahimmillaan myyjä keskittyy kännykkäänsä asiakkaan odottaessa tiskin ääressä. Myös myyjän tietämättömyys myymästään tuotteesta tai myyjän pyyntö asiakkaalle ottaa tuotteesta itse selvää tai hermostuminen ja äänen korottaminen asiakkaalle kertoo huonosta asenteesta.

3.2.2 Ulkoasu

Myyjä edustaa aina omaa työnantajaansa ja yritystä, jossa hän työskentelee. Myyjän ulkoasu ja ulkoinen olemus ja hyvä ensivaikutelma ovat siis tärkeitä asioita hänen kohdatessaan asiakkaan. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 217) mukaan asiakkaat asioivat kaikkein mieluiten juuri niiden myyjien kanssa, joista he pitävät, pu-

keutumisella, kasvoilla, hiuksilla ja hymyllä on tutkimuksen mukaan merkitystä. Heidän mukaansa kaikissa palvelutilanteissa myönteisen mielikuvan ja vaikutelman saaminen heti ensikontaktista lähtien on tärkeää. Asiakas voi antaa anteeksi asiakassuhteen myöhemmissä vaiheissa mahdollisesti sattuvat kömmähdyksetkin, jos ensivaikutelma on onnistunut. Ojasen (2013, 57) mielestä väsynytkin asiakas voi ystävällisen reippaasti kohdattuna virkistyä. Yrityksen sisäinen henki ja kemia heijastuvat asiakkaalle hänen odotustilassa seuratessaan työntekijöitä. Jos henkilökunta näyttää iloisilta ja avoimen oloisilta, eivätkä omiin ajatuksiinsa käpertyneiltä väsyneiltä rahastajilta, syntyy hänelle koko yrityksestä positiivisempi mielikuva. Valvion (2010, 108) mielestä asiakaspalvelutilanteessa on tärkeää, että asiakaspalvelija viestittää asennollaan ja hyvällä ryhdillään olevansa valmiina palvelemaan asiakkaita.

Rope (2009, 121) toteaa, että myyjän ollessa yrityksen käyntikortti, on tärkeää, että hän toteuttaa sitä myös pukeutumisessaan. Rämön (2008, 54) mukaan asiakaspalvelijan tärkeä työväline on oma olemus, johon sisältyy ulkoasu, ilmeet, eleet ja puhetapa. Työssä menestymisessä auttaa se, jos onnistuu antamaan itsestään hyvän ensivaikutelman. Ei ole Ropen (mts. 121) mukaan sattumaa, että on ryhdytty puhumaan myös myyntiedustajista. Se kertoo siitä, että myyjän katsotaan edustavan omaa työnantajayritystään. Hän sanoo, että myyjän ulkoasussa siisteys on luonnollisesti tärkeä asia ja perussääntönä on, ettei myyjä saisi pukeutumisellaan herättää liikaa huomiota. Myös tilanteen mukainen pukeutuminen on hallittava, pieneen konepajaan ei mennä myymään tuotteita juhla-asussa eikä hautausurakoitsija myy palveluitaan farkuissa. Sekä ali- että ylipukeutuminen on siis pahasta. Asiallisella pukeutumisellaan myyjä viestittää arvostavansa sekä asiakasta että tuotteitaan. Rämön (2008, 55) mukaan vaatteita myyvän yrityksen myyjä pukeutuu luonnollisesti työssään oman yrityksensä vaatteisiin. Rämön (2008, 55) mukaan esimerkiksi vaateketju Mangon työntekijöiden työasut vaihtuvat aina sesongin mukaan, ”Mangon ketju edellyttää, että työntekijät käyttävät liikkeessä myynnissä olevia vaatteita”.

Pukeutumiseen liittyvät Ropen (2009, 121) mukaan myös tyylikysymykset. Hänen mukaansa erityisen pahasta on yliseksikäs pukeutuminen naismyyjällä, liika hajuusteiden käyttö ja kultaketjut miesmyyjillä. Naisilla vaikuttaa ulkoiseen olemukseen

myös siisti meikki ja huolitellut hiukset. Myös silmälaseilla on merkitystä, siihen millaisen vaikutelman myyjä antaa. Ropen (mts. 123) mukaan tyylikkäillä silmälaseilla voidaan aikaansaada ”viisas vaikutelma”. Miesten tulee kiinnittää huomiota siistiin partaan. Myös hampaiden tulee olla hoidetut.

Hannulan ym. (2012, 9) mukaan myyjän ulkoinen olemus on tärkeä tekijä siinä, kokeeko asiakas saaneensa hyvää vai huonoa palvelua. Iloinen ja asiallisesti pukeutunut myyjä viestii välittävänsä asiakkaasta. Valvio (2010, 114) sanookin, että hymyilemisellä on suuri merkitys.

3.2.3 Myyntiesittelytaito

Hyvä myyjä tietää ja tuntee myymänsä tuotteen. Ropen (2009, 125) mukaan on erittäin tärkeää, että myyjä pystyy välittämään itsestään kuvan alansa osaajana ja asiantuntijana. Rope (mts. 126) sanoo, että hyvä myyjä löytää parhaimman perustellun ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Hän pystyy myös aina esittämään vähintään yhden vaihtoehdon estäen näin asiakkaan hakemasta vaihtoehtoa kilpailijalta. Myyjän on tiedettävä tuotteesta myös yksityiskohtaiset toiminnalliset ominaisuudet.

Rummukaisen (2004, 46) mukaan huippumyyjä ei oletta, vaan hän kysyy. Hänellä on valmiina varastossa kysymyksiä ja hän saa hiljaisenkin asiakkaan puhumaan. Huippumyyjä antaa asiakkaansa osallistua myyntiesittelyyn haistelemalla, maistelemalla, hypistelemällä ja kokeilemalla tuotetta. Huippumyyjä rakentaa esittelytilanteensa tiedostaen olevansa auttamassa asiakasta ja etsimässä ratkaisua asiakkaan ongelmaan.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 2–3) mukaan oheisviestintä antaa asiakkaalle totuudenmukaisemman kuvan asiakaspalvelijasta ja hänen palvelualttiudestaan kuin hänen käyttämänsä sanat. Jos asiakkaalle tulee tunne, että asiakaspalvelija vain puhuu ulkoa opeteltua, hänelle opetettua myyntipuhetta, ei synny uskottavuutta tai uskottavuus, joka asiakkaalle on mielikuvien välityksellä tullut, vähenee. Lämmin hymy ja katsekontakti ovat asioita, jotka asiakaspalvelijan on aina muistettava. Esimerkiksi tervehtimättä jättäminen synnyttää asiakkaassa kielteisen, torjuvan ja

välinpitämättömän mielialan. Eräsalo (2011, 77) sanoo, että havaintojen kohteena olevasta ihmisestä kiinnitetään huomiota hänen ulkonäköönsä ja pukeutumiseensa sekä puheeseensa ja kielenkäyttöönsä, eleisiinsä, ilmeisiinsä, äänensävyynsä ja liikehdintäänsä (eli sanaton ja sanallinen viestintä).

Sanattoman viestinnän merkkijärjestelmiä ovat Vuorion (2011, 37) mukaan kinesiikka (ilmeet, kuten hymy, katse, eleet ja liikkeet; sormien napsuttelu, pään puistelu, vartalon asento), proksemiikka (välimatka, tilankäyttö, etäisyys toisesta ihmisestä tai ryhmätilanteessa esimerkiksi istumajärjestys), äänen ominaisuudet (painotukset, voimakkuus, sävy, nauru, itku), kosketus (kättely, halaaminen), muu (pukeutuminen, ulkonäkö, fyysinen olemus). Jos ihminen esimerkiksi puhuu kauniisti sekä kannustavasti, mutta ei kuitenkaan ilmein ja elein osoita millään tavoin tarkoittavansa sanomaansa, syntyy tunne, ettei hän tarkoita sanomaansa.

Valvion (2010, 120) mielestä palvelutilanteissa palvelun tuottajan tulisi olla aloitteellinen tahdistamisessa eli tahdistaa oma käyttäytymisensä vastaamaan sitä tapaa, millä asiakaskin toimii muistaen silti, että käytöksen on aina oltava korrektia. Tahdistamista hän vertaakin rakastuneen nuoren parin käytökseen, jossa luonnollisella ja huomaamattomalla tavalla myötäilläään toisen käytöstä. Näin aikaansaadaan vastapuolella vaikutelma itsestä miellyttävänä ja helppona keskustelukumppanina.

3.4 Myyntitapahtuman vaiheet

Rope (2003, 59) sanoo henkilökohtaisen myyntityön olevan kaupankäynnin peruselementti. Bergström ja Leppänen (2005, 367) esittävät, että myyntitapahtuman pituuteen ja sen vaiheisiin vaikuttavat myytävä tuote, myyntitilanne, asiakas sekä myyjä. On esimerkiksi nopeampaa ostaa rutiininomaisesti tuote, joka on jo tuttu, kuin täysin uusi ostotilanne.

3.4.1 Valmisteluvaihe

Lahtinen ja Isoviita (2001, 215) esittävät, että asiakas arvostaa myyjää, jonka hän kokee valmistautuneen myyntitilanteeseen hyvin. Perusta hyvälle myyntikeskustelulle siis luodaan jo ennen asiakkaan kohtaamista. Myös palvelu paranee, kun myyjä on jo hankkinut perustiedot asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Myynnin valmisteluvaiheeseen kuuluu heidän mukaansa perustietojen ja -taitojen kehittäminen, mahdollisten asiakkaiden etsiminen ja ryhmittely, asiakkaiden valitseminen myyntityön kohteeksi sekä asiakaskäynnin suunnittelu.

3.4.2 Yhteydenotto asiakkaaseen

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 217) mukaan yhteydenotto asiakkaaseen toimii yhdistävänä tekijänä valmistelun ja myyntikeskustelun välillä. Valmistelua voi olla esimerkiksi sähköposti tai puhelu. Ensimmäisessä kontaktissa on tärkeää hyvän ensivaikutelman antaminen ja sen tavoitteena on asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja seuraavan tapaamisen sopiminen ja joskus lisäksi myynti.

3.4.3 Myyntikeskustelu

Myyntikeskustelu ratkaisee, pääseekö myyjä niihin tavoitteisiin, jotka hän on asettanut. Myyntikeskustelun vaiheet ovat Lahtisen ja Isoviidan (2001, 217) mukaan avaus, tarvetäsmennys, tuote-esittely ja asiakkaan vastaväitteiden kuunteleminen.

3.4.3.1 Avaus

Tavatessaan asiakkaan ensimmäistä kertaa, on myyjän luotava positiivinen ensivaikutelma. Kuuselan (1998, 153) mielestä ensivaikutelmalla voi olla ratkaisevan suuri merkitys. Sanotaan, että 30 ensimmäistä sekuntia ja 30 ensimmäistä sanaa ovat tärkeimmät ensivaikutelman antajat. Suomessa myyjät ovat tottuneet avaamaan myyntikeskustelun menemällä suoraan asiaan kertoen syyn tapaamiseen ilman sitä edeltävää kevyttä jutustelua. Oheisviestintä on myyntitapahtuman ava-

uksessa tärkeää, koska kehonkieli (eleet, ilmeet, äänen sävy, sanojen painotus), reviirikäyttäytyminen (henkilökohtainen alue, koskettaminen, esineet) ja ilmiäisy (pukeutuminen, värit, korut, tuoksut, ehostus) muodostavat viestinnän merkityksessä 50 prosenttia, sanojen merkitys on vain 5–20 prosenttia tilanteesta riippuen. Bergström ja Leppänen (2005, 368–369) pitävät tärkeänä, että myyjä tarkkailee sekä omaa että asiakkaan oheisviestintää koko myyntitapahtuman ajan.

Myyntikeskustelun avaus on Lahtisen ja Isoviidan (2001, 217) mukaan psykologisesti herkkä tilanne, koska myyntitapahtuman avauksen epäonnistuessa jatkokin on epävarmaa. Kuusela (1998, 171) varoittaa, että liian yli-innokas asiakkaiden lähestymistapa voi antaa huonon ensivaikutelman ja aikaansaada puolustusreaktion asiakkaissa heitä kohti ryntäävää myyjään. Ropen (2003, 69) mukaan myyntitapahtuman avauskeskustelulla myyjä aistii myyntitilanteesta monia siihen vaikuttavia asioita (onko asiakkaalla kiire, kuinka merkittävä asia on asiakkaalle), jolloin myyjä kykenee toimimaan tilanteessa tarkoituksenmukaisella tavalla. Sen avulla muodostetaan myös näkemys asiakkaasta (rauhallinen, nopea, harkitsevainen, ulospäin suuntautunut, pidättyväinen) ja selvitetään muiden ostotapahtumassa mukana olevien rooli (jos heitä on). Mukana ostotapahtumassa olevista on hyvä nähdä esimerkiksi, kuka on henkinen johtaja, kenet saa helposti mukaan, kuka on epäilijä. Ostoryhmän sisäiset vaikuttajaroolit voivat olla paljon erilaisempia kuin ryhmän muodolliset roolit. Avauskeskustelulla luodaan myös miellyttävä ja positiivinen tunnelma.

Ropen (2003, 69) mukaan avauskeskustelusta käytetään myös nimitystä ”small talk”, joka kertoo siitä, että myyntitapahtuman avauskeskustelussa on kyse pienistä asioista. Keskustelu on siis eräänlaista lämmittelyä, jossa itse keskustelun tavoitteet ovat muualla kuin puhutussa asiassa (esimerkiksi säässä). Lahtinen ja Isoviita (2001, 217) sanovat, että myyjän on mietittävä myötätuntoisesti ja tilanteen mukaisesti, mikä avauslause tehoaa kulloisessakin tilanteessa asiakkaaseen.

3.4.3.2 Tarvetäsmennys

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 218) mukaan asiakassuuntainen myyjä selvittää aina ensin asiakkaan tarpeet, ennen kuin esittelee tuotteita. On hyvä saada asiakas

itse kertomaan, mikä hänen tarpeensa on ja mitä seikkoja hän arvostaa, ennen kuin ryhdytään esittelemään tuotteita. Bergströmin ja Leppäsen (2005, 369–370) mukaan on myyjän kokemattomuutta aloittaa tuote-esittely, ennen kuin hän on selvittänyt asiakkaan tarpeen ja ongelman. Tuote-esittelyä ei siis saa aloittaa liian aikaisin. Asiakkaan arvostukset, odotukset ja toiveet ja ostotilanne on selvitettävä ensin ja sen jälkeen myyjä osaa tarjota ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Tarpeiden kartoitusta varten on osattava esittää kysymyksiä ja kyselyihin pyydetään lupa: ”Saanko esittää kysymyksen?”.

Asiakkaan tarpeiden kartoituksella vältetään Ropen (2003, 71) mukaan se virhe, että toimittaisiin ”tuotekylki edellä”, eli myyjä luettelisi ulkoa opetellut tuotteen ominaisuudet kaikille samalla tavalla asiakkaasta riippumatta. Avauskeskustelusta on luontevaa siirtyä tarvekartoitusvaiheeseen kysymyksillä, esimerkiksi ”Mitä ominaisuuksia näissä tuotteissa pidätte tärkeimpinä?” Kysymysten tarkoitus on selvittää se, mitkä asiat tuotteesta ovat asiakkaalle tärkeitä ja mitkä ominaisuudet myyjän on hyvä ottaa tuotteesta esiin ja mitkä jättää kertomatta. On siis tärkeää, että ostaja huomaisi myytävän tuotteen täyttävän juuri hänen tarpeensa.

SPIN-tekniikka on Rank Xeroxin kehittämä tarvetäsmennysmenetelmä, jota käytetään myyntityössä (Lahtinen & Isoviita 2001, 218). Myyjän tekemillä neljäntyyppisillä kysymyksillä, hän yrittää tunnistaa asiakkaan piilevät tarpeet ja lopuksi yritetään saada asiakas itse ilmaisemaan tämä tarpeensa, jonka jälkeen myyjä voi tarjota asiakkaan ilmaisemaan ongelmaan ratkaisua. Kysymykset ovat tilannekysymyksiä (S = situation), ongelmakysymyksiä (P = problem), seurauskysymyksiä (I = implication) ja merkityskysymyksiä (N = need-payoff).

3.4.3.3 Tuote-esittely

Kunnolla tehdyn ja onnistuneen tarvekartoituksen jälkeen, on hyvä lähteä esittelemään tuotetta, kun tietää, mihin ongelmaan asiakas tarvitsee ratkaisun. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 219) mukaan myyjän on osattava valita tuotteen hyödyistä ja eduista ne puolet, joita hän keskustelussa tähdentää ja korostaa ja osattava hyvän tuotetuntemuksen myötä kertoa myös tuotteen yksityiskohtaisista ominaisuuksista, siis muustakin kuin, että tuote on ”hyvä ja halpa”. Bergströmin ja Leppäsen (2005,

370) mukaan tuote-esittely ei ole asiakkaan yksinpuhelua eikä tyrkyttämistä, vaan sillä vastataan asiakkaan kysymykseen ”Miksi kannattaa ostaa?” Hyvän myyjän myyntiargumentit ovat vain sellaisia, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. On tärkeää, että asiakas ymmärtää ja muistaa argumentit. Lahtisen ja Isoviidan (2009, 220) mukaan tuote-esittely on asiallista eri vaihtoehtojen ja asiakasta kiinnostavien hyötynäkökohtien esittelyä.

Rämön (2008, 61) mukaan tuote-esittelyssä myyjä esittelee mahdollisesti useampiakin vaihtoehtoja, joilla ratkaista asiakkaan ongelma. Kunnolla tehdyn tarvekaritoituksen jälkeen, myyjällä on varsin selkeä käsitys asiakkaan tilanteesta ja siitä, mitä asioita hän tuotteessa arvostaa. On tärkeää, korostaa juuri näitä ominaisuuksia tuotteessa, ja on turhaa kertoa tuotteen sellaisista ominaisuuksista, joita asiakas ei arvosta eikä pidä tärkeänä. Tuote-esittely ei saa olla tyrkyttämistä.

3.4.3.4 Vastaväitteet ja niiden käsitteleminen

Asiakas voi myyjän hyvistä perusteluista huolimatta esittää vastaväitteitä tai tinkiä hinnasta. Lahtinen ja Isoviita (2001, 220) sanovat, että joskus vastaväitteet voivat olla tekosyitä päästä myyjästä ja myyntitilanteesta eroon. Vastaväitteet ovat Bergström ja Leppäsen (2005, 371) mukaan olennainen osa myyntikeskustelua, koska ne osoittavat sen, että asiakas on kuunnellut myyjää. Heidän mukaansa asiakas ei aina esitä vastaväitteitä sanallisesti, vaan niitä ovat myös sanattoman viestinnän ilmeet ja epäroivät eleet ja vaikeneminen. Vastaväitteet voivat kertoa myös asiakkaan epävarmuudesta ja myöskin siitä, että asiakkaalla on vielä epäselvyyksiä ja kysymyksiä tuotteesta. Toisaalta vastaväitteet osoittavat, että asiakas on kuitenkin jonkin verran kiinnostunut tuotteesta, sillä mitään puhumatonta asiakasta tuote ei Rämön (2008, 62) mukaan kiinnosta. Tyypillinen vastaväite hänen mielestään on se, että tuotteen hinta on liian korkea ja myyjä voi perustella sitä tuotteen hyvillä ominaisuuksilla. Asiakkaan vastaväitteitä ei saa siis tyrmätä, vaan myyjän on otettava ne vakavasti ja näin osoittaa arvostavansa asiakasta.

Asiakkaan vastaväitteessä voidaan käyttää erilaisia tekniikoita. Rämön (2008, 62) mukaan esimerkiksi kyllä-mutta -menetelmässä myyjä osoittaa olevansa asiakkaan kanssa samaa mieltä asiasta tuoden silti esille myös toisenlaisen kannan ja

näkökulman asiaan. Jotkut myyjät valmistautuvat vastaväitteisiin listaamalla ylös yleisimmät vastaväitteet ja valmistautuvat vastaamaan niihin luoden näin vastaväitepankin. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 220) mukaan on tärkeää, että myyjä käsittelee asiakkaan vastaväitteet yhden kerrallaan suhtautuen niihin kunnioittavasti. Vastaväitteiden käsittelyn vaiheet ovat heidän mukaansa: myönteisen neuvotteluilmapiirin säilyttäminen, asiakkaan kuunteleminen ja vastaväitteen syyn selvittäminen, vastaväitteen vaimentaminen ja vastaväitteeseen vastaaminen.

3.4.3.5 Kaupan päättäminen

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 223) mukaan asiakkaan osoitettua halunsa tuotteen ostamiseen hyväksyttyään viimeisenkin vastaväitteen käsittelyperustelut alkaa myyntikeskustelun päätösvaihe. Bergström ja Leppänen (2005, 373) sanovat, että on helppo päättää kauppa onnistuneesti, jos asiakas antaa jo kesken kaupanteon selvän ostosignaalin. Ostosignaali voi olla myös piilevä: asiakas kutsuu paikalle esimerkiksi ystävänsä tai kyselee tuotteen toimitus- ja maksuehtoja. Myyjän on silloin uskallettava ehdottaa kaupan päätöstä: ”Ostatteko tämän?”

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 373) mielestä myyjän ei saa pelätä ostajan kieläytymistä, vaan hän voi tukea epäröivää asiakasta, esimerkiksi kannustamalla häntä ottamaan erän kokeiltavaksi tai sopimalla avokaupasta tai antamalla harkintaa-aikaa. Heidän mielestään keskenjääneessä kaupanteossa on kuitenkin myyjän oltava aktiivinen ja sovittava seuraavasta yhteydenotosta. Lahtinen ja Isoviita (2001, 23) sanovat, että kaupan päättämistapoja ovat suoran ostokehottuksen esittäminen, vaihtoehtojen antaminen, suostuminen asiakkaan erikoistoivomuksiin, asiakkaan itsetunnon kohottaminen, ostopäätös kokeilun avulla, referenssien käyttäminen ja alustavan tilauksen tekeminen. Rummukainen (2004, 91) antaa esimerkkeinä kaupan päättämisen ostosignaaleista esimerkiksi sen, että asiakas tiedustelee tuotteen tai palvelun yksityiskohtia, toimitusaikaa, toimitustapaa tai hintaa. Hänen mukaansa myyjän on uskallettava sen jälkeen esittää ostopäätöskysymys oikeaan aikaan, ei liian aikaisin eikä liian myöhään. Liian aikaisin tehty ostopäätöskysymys aikaansaa asiakkaassa tuputtamisen tunteen ja asiakkaan ostotoinnostuksen jo mentyä ohi, on liian myöhäistä kysyä mitään.

Ropen (2003, 77) mukaan kaupan päättämisessä on keskeistä seuraavat asiat: rohkaisu kaupan tekoon, varmistus siitä, että asiakkaan kokemat riskit poistetaan, ja kyky saada hinta pysymään. Rohkaiseminen kaupan tekoon on tärkeää varsinkin silloin, kun asiakkaan ei ole pakko ostaa. Asiakkaan kokemaa riskiä voidaan minimoida esimerkiksi sillä, että sovitaan oikeudesta palauttaa tuote. Hinnan pitämässä on hyvä tehdä taustaksi selkeä politiikkapäätös alennuskäytännöstä. Samaa kohderyhmään kuuluvilla asiakkaille on samanlainen alennuskäytäntö. Pitemmällä tähtäimellä on yrityksen asiakassuhteille haitallista, jos asiakkaille selviää, että joku on saanut alennusta ja toinen ei ole saanut.

3.4.3.6 Jälkitoimenpiteet

Uuden asiakkaan kanssa tehty kauppa voi aina olla alku kanta-asiakkuudelle. Lahtinen ja Isoviita (2001, 223) sanovat, että vielä kaupan päättämisen jälkeenkin asiakassuhteita on hoidettava ja jälkitoimenpiteillä varmistetaan se, että myyntikeskustelussa saatuja kokemuksia tullaan tulevaisuudessakin hyödyntämään. Bergströmin ja Leppäsen (2005, 373) mukaan näillä jälkitoimenpiteillä vahvistetaan asiakkaan käsitystä siitä, että hän teki hyvät kaupat. Kaupan jälkitoimenpiteet ovat siksi tärkeitä ja niillä vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä, luodaan positiivista asiakaskuvaa ja alustetaan uusia kauppia. Ropen (2003, 83) mukaan asiakastyytyväisyyden varmistus kuuluu jokaiseen myyntiprosessiin. Sen selvittäminen riippuu liiketoiminnan luonteesta ja tehtyjen kauppia suuruudesta ja tiheydestä. Kun asiakkaita on vähän, eikä myynnissä ole välikäsiä, on luontevaa, että myyjä itse kerää asiakastyytyväisyydestä palautetta. Se voidaan tehdä lomakepalautteella tai puhelimitse tai henkilökohtaisena keskusteluna. Palautetta voidaan myös pyytää ja kerätä www-palautteena tai palautelaatikoilla.

Asiakassuhteen hoitamista eli asiakassuhdemarkkinointia voidaan Ropen ja Pyykön (2003, 337) mukaan tarkastella kolmesta psykologisesta näkökulmasta. Ne ovat asiakassuhdeviestinnän toteutus- ja toimintamekanismi, tyytyväisyyden aikaansaaminen ja sitoutumisen aikaansaaminen. Viestintäkeinojen roolituksen myötä asiakassuhdeviestintää voidaan tarkastella tyytyväisyysoperoinnin, muistutusviestinnän ja asiakashoito-ohjelman kautta. Lahtinen ja Isoviita (2001, 223)

käyttävät jälkitoimenpiteistä nimitystä jälkimarkkinointi, jonka keinoja ovat esimerkiksi koulutus, asiallisesti hoidettu laskutus ja tuotteen alkuvaiheen pulmien selvittäminen.

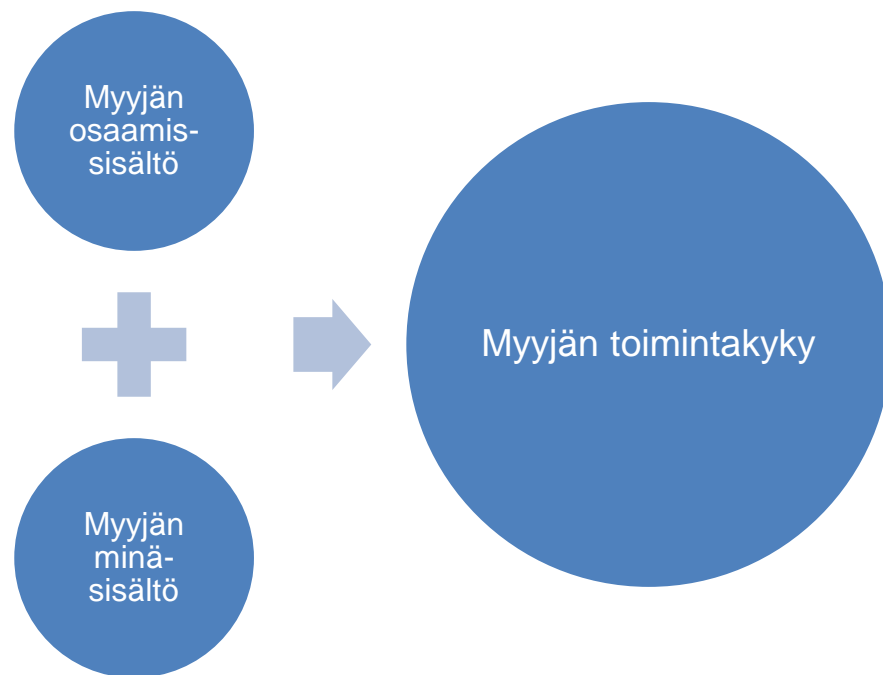
Ropen ja Pyykön (2003, 338) mukaan tyytyväisyysoperointi liittyy yrityksen käytössä oleviin, palautetta kerääviin järjestelmiin, joilla selvitetään asiakkaiden mielipiteitä yritystä kohtaan. Keskeistä tässä on se, miten palaute saadaan toimimaan asiakassuhteen välineenä ja mitä ongelmia on palautejärjestelmien operoinnissa. Palautteen keräämisessä ei ole kyse vain siitä, että saadaan asiakkaalta palautetta, vaan se viestii myös yrityksen olevan kiinnostunut asiakkaan mielipiteistä. Palautteesta on siis saatava palautetta, eli asiakkaalle on aina vastattava, niin negatiiviseen kuin positiiviseenkin palautteeseen. Palautteen keräämisellä varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus, syvennetään sitä sekä saadaan kehittämisideoita.

Ropen ja Pyykön (2003, 342) mielestä muistutusviestinnän ideana on se, että yrityksen tehtävänä on muistuttaa asiakasta olemassaolostaan. Muistutusviestintä jakaantuu tervehdysmarkkinointiin, asiakastilaisuuksiin ja asiakastiedotteisiin. Tervehdysmarkkinointi voidaan jakaa yleisiin (esimerkiksi joulukortti) ja henkilökohtaisiin tervehdyksiin (esimerkiksi syntymäpäiväonnittelu). Asiakastilaisuuksia ovat esimerkiksi kanta-asiakkaille järjestetyt, muilta suljetut ostoillat tai muotinäytökset. Asiakastiedotteita ovat esimerkiksi kirjeet

3.5 Yhteenveto myyntityöstä

Myyntityössäkin asenne ratkaisee. Se, miten myyjä lähestyy asiakasta ja millaisen ensivaikutelman hän antaa, on tärkeää myynnin onnistumisen kannalta. Myyntityössä on tärkeää ymmärtää, että myyntityötä kannattaa aina tehdä pitkällä tähtäimellä saadakseen asiakkaan tulemaan uudestaan, eikä painostaa asiakasta ostamaan keinolla millä hyvänsä.

Ropen ja Pyykön (2003, 329) mukaan samoilla tieto- ja taitoperustoilla, joita koulutuksella ja kokemuksella voidaan kasvattaa, myyjistä toinen pystyy tekemään parempaa myyntitulosta, koska tilanteissa keskeisesti vaikuttavat myyjän minäsisältöön sisältyvät tekijät. Myyjän toimintakykyyn vaikuttavat sekä hänen tietotaitonsa että hänen oma persoonansa.



Kuvio 2. Myyjän toimintakykyyn vaikuttavia tekijöitä (mukaillen Rope ja Pyykkö 2003, 330).

Rope ja Pyykkö (2003, 330) esittävät, että myyjän toimintakyky muodostuu myyjän osaamissisällöstä: taidot, tiedot ja kyky soveltaa niitä ja myyjän minä-sisällöstä: persoonallisuus, asenteet ja arvot sekä motiiviperustat. Myyjän persoonallisuustekijöitä, jotka vaikuttavat tapaan, jolla hän myyntityötä tekee, ovat esimerkiksi ulospäinsuuntautuneisuus ja järjestelmällisyys. Asenne- ja arvotekijät näkyvät myyjän suhtautumisessa esimerkiksi asiakaspalveluun, vaikuttaen työnteon otteeseen. Motiiviperustat ovat taustalla siinä, millaisen työn kukin kokee itselleen sopivan ja millaisesta työstä hän saa tyydytystä: ihmisten auttamisesta, statuksesta, rahasta. Keskeistä on se, että motiivit, jotka edesauttavat myyntityötä, vaikuttavat ratkaisevasti siihen intoon, millä tavalla myyjä suhtautuu omaan myyntityöhönsä. Myös sanattoman viestinnän merkitys on tärkeää.

Jälkimarkkinointi on myyntityössä tärkeää. Zipper's järjesti 14.2.2018 Ystävänillan, jolloin normaalin liikkeen aukioloajan jälkeen järjestettiin tapahtuma ennakkoilmoitautuneille. Illan aikana oli mahdollisuus ostaa liikkeen tuotteita 20 prosentin alennuksella ja nauttia tarjoiluista sekä osallistua arvontaan. Liikkeessä oli myös mahdollista osallistua tämä opinnäytetyön tekijän laatimaan asiakastytyväisyyss-

kyselyyn.



Kuva 3. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaaja. Kuva: Katri Lamminaho.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yrityksen toiminnan tavoitteena on saada asiakkaan ongelma ratkaistuksi eli tehdä asiakas tyytyväiseksi. Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 127) mielestä ylivoimaisen asiakaskokemuksen ytimenä on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, niiden täyttäminen ja jopa ylittäminen. Ylikoski (1999, 151) sanoo, että tyytyväisyyden kokemus liittyy asiakkaan mielessä siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän palvelua käyttäessään ja sen ostaessaan saa. Asiakastyytyväisyys muodostuu tyytyväisyydestä tuotteen ominaisuuksiin, sen käytön seurauksiin ja siihen, että tavoiteltu tarpeiden tyydytys täyttyy palvelun myötä. Esimerkiksi viiden tähden hotellissa asiakas on tyytyväinen hotellihuoneen hyvään varustetasoon tai mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun ja hyvään sijaintiin. Nähtävyyksistä kiinnostunutta turistia viehättää se, että nähtävyydet ja palvelut ovat hotellin lähellä. Korkealuokkaisen hotellin palvelujen käyttöön liittyy, myös se, että tunnemme käyttävämme korkean statuksen omaavaa palvelua.

Hill (1996, 1) esittää, että kaikenkokoiset ja kaiken tyyppiset yritykset ovat huomanneet, että on niille edullisempaa pitää nykyinen asiakas tyytyväisenä ja säilyttää näin asiakassuhde kuin tehdä uusasiakashankintaa. Näin ollen yritykset ovat panostaneet sellaisten tekijöiden kehittämiseen, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, kuten laatu ja asiakaspalvelu. Ropen ja Pölläsen (1998, 58) mukaan asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari, kun halutaan selvittää ja analysoida yrityksen menestymismahdollisuuksia tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Heidän mielestään pitkällä tähtäimellä ei voida odottaa yritykselle menestystä, vaikka tulos näyttäisikin tällä hetkellä hyvältä, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. Rope ja Pöllänen (s. 59) sanovat, asiakastyytyväisyyden olevan aina sidottu nykyhetkeen, koska se muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Sen vuoksi asiakastyytyväisyys onkin hankittava jokaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa aina uudestaan. He tähdentävät, että asiakastyytyväisyystutkimus selvittää kunkin asiakkaan omaa kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä.

Aarnikoivu (2005, 14) sanoo, että tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen mahdollistaen yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Asiakkaan arvostuksen osoittaminen siis hyödyttää sekä asiakasta että yritystä.

4.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Rope ja Pyykkö (2003, 360) sanovat, että erilaiset asiakkaat kokevat erilaiset tilanteet yrityksessä eri tavoin eikä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä aina automaattisesti aiheuta samat asiat. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät myöskään ole toistensa vastakohtia. Tyytyväisyystekijöitä voivat olla esimerkiksi: poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu tai tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen esimerkillinen hoitaminen. Tyytymättömyystekijöitä voivat olla sovitujen asioiden, esimerkiksi aikataulujen pettäminen tai hintaan laitettavat lisukkeet, kuten laskutuslisä, josta asiakas ei ollut tietoinen etukäteen (mts. 361). Ylikosken (1999, 153) mielestä on huomattava, että tyytyväisyystekijät voivat eri kulttuureissa olla hyvinkin erilaisia ja maan kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä asiakas pitää hyvänä palveluna ja mitä taas huonona palveluna. Nieminen (2014, 11) sanoo monen suomalaisen yrityksen tulevaisuuden riippuvan siitä, miten hyvää ja asiakkaat tyytyväisiksi tekevää palvelua se pystyy tarjoamaan. Näin ollen tyytyväinen asiakas on elinehto yritykselle.

Ropen ja Pyykön (2003, 347) mukaan tyytyväisyssana viittaa todellisuudessa tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen–tyytymätön-ulottuvuudella. Henkilön odotukset ovat aina tyytyväisyyden vastinparina ja odotuksiin suhteutuvat kokemuksen kautta asiakkaan tuntemukset sekä kokemukset yrityksestä.

Rope (2005, 538) sanoo, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailutason kokemuksille. Samantasoinen toiminta voi korkean odotustason vallitessa aiheuttaa pettymyksen ja matalan odotustason vallitessa yllättää positiivisesti. Odotamme esimerkiksi viiden tähden hotellilta erilaista palvelua kuin kahden tähden hotellilta. Tai odotamme pieneltä merkkivaateliikkeeltä erilaista palvelua kuin suurelta marketilta. Tällainen toiminta voi myös tuottaa pettymyksen korkean odotustason vallitessa ja vastaavasti positiivisen tunteen, kun odotustaso on matalalla. Ropen ja Pyykön (2003, 347) mukaan odotukset ovat aina lähtökohta, johon yrittäjä perustaa palvelunsa, täyttääkseen parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan odotukset.

Ropen ja Pyykön (2003, 348) mukaan odotuslajit voidaan jakaa ihanneodotuksiin, ennakoituihin odotuksiin ja minimiodotuksiin. Ihanneodotukset ovat odotuksia, jot-

ka vastaavat henkilön omaa arvomaailmaa, esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, lajitelmien ja valikoimien täydellisyys, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. He sanovat, että on huomattava se, että eri henkilöiden odotukset ovat aina erilaisia eikä mikään yritys pysty toteuttamaan kaikkia ihanne-odotuksia, vaan kyse onkin siitä, kuinka hyvin ja miltä osin kilpailijoita paremmin, yritys pystyy ne täyttämään ja että keskeisimmät odotukset pystyttäisiin täyttämään edes minimitasolla.

Rope ja Pyykkö (2003, 348) sanovat, että ennakoiduilla odotuksilla tarkoitetaan sitä odotustasoa eri ominaisuuksista, joita henkilöllä on tuotteesta (esimerkiksi laadun, hinnan, palvelun tai teknisen tason suhteen). Heidän mukaansa käsitteellöllisesti ennakoidut odotukset tarkoittavat samaa kuin mielikuva yrityksestä. Näin ollen tyytyväisyyskokemus kytkeytyykin suoraan yrityksen imagoon.

Ropen ja Pyykön (2003, 351–352) mukaan minimiodotukset kuvaavat asiakkaan itselleen muodostamaa vähimmäistasoa siinä, mitä hän yrityksen toiminnalta edellyttää. He sanovat, että minimiodotukset ovat lähtökohtaisesti joko henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia. Henkilökohtaiset minimiodotukset ovat eri henkilöillä erilaisia riippuen heidän taustastaan ja tyypistään. Tilannekohtaiset minimiodotukset vaihtelevat riippuen eri ostostilanteista tai ympäristötekijöistä (esimerkiksi liikematkustus tai turistimatkustus, matkustus eri maisissa). Toimialakohtaiset minimiodotukset ovat erilaisia riippuen toiminnallisista tekijöistä (hintaa, laatu, palvelutaso). Yrityskohtaisiin minimiodotuksiin vaikuttaa yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut (esimerkiksi gourmet-ravintolan palvelutaso verrattuna huoltoaseman baariin).

Ylikosken (1999, 158) mielestä haluttaessa vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka voivat asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyden kokemuksia. Hän sanoo, palvelun laatutekijät tuottavat asiakastyytyväisyyttä ja palveluorganisaatiolla pyritään vaikuttamaan laatutekijöihin. Kotlerin ym. (2016, 329) mukaan yritykset eivät aina voi palvella kaikkia asiakkaita, vaan on pystyttävä segmentoimaan asiakkaat ja valittava heistä asiakasryhmä, jonka tarpeisiin yritys pystyy vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla ja tekemään juuri sen asiakaskohderyhmän tyyty-

väiseksi. Kun yritys tuntee oman kohderyhmänsä, se pystyy muokkaamaan omista tuotteistaan juuri tälle asiakassegmentille sopivia.

Ylikosken (1999, 153) mukaan myös tavaroiden, jotka mahdollisesti liittyvät palveluun, laatu vaikuttaa tyytyväisyyteen, samoin niiden hinta, mutta tilannetekijät, esimerkiksi asiakkaan kiire, jäävät kuitenkin palveluorganisaation ulkopuolelle. Hän sanoo, että asiakkaan saamaksi arvoksi nimitetään sitä tunnetta, paljonko asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen, verrattuna siitä saamaansa ”hyötykimppuun”. Tätä nimitetään myös asiakkaan saamaksi lisäarvoksi. Kun asiakas vertailee ja tekee valintaansa eri yritysten välillä, hän arvioi sitä, mikä yritys tuottaisi hänelle eniten arvoa. Näin ollen asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen.

Hellmanin, Peuhkurisen ja Raulaksen (2005, 24) mukaan monissa tutkimuksissa on ilmennyt, että tärkein syy asiakkaan vaihtamisella kilpailijalle on liian vähäinen yhteydenpito. Näin ollen oikealla tavalla suunniteltu ja oikean kanavan kautta tapahtuva yhteydenpito asiakkaaseen on yksi asiakashallinnan tärkeimmistä asioista. Tällöin yrityksen kannattaa rohkaista asiakasta molemminpuoliseen kontaktiin, avaten asiakkaalle kanavat olla yhteydessä kysyä tietoa ja antaa asiakaspalautetta. Esimerkiksi digitaaliset kanavat antavat tähän hyvän mahdollisuuden. Yrityksen olisikin itse määriteltävä, mitkä ovat sille tärkeitä kontakteja ja mitä ja millä tavalla tietoa niistä kerätään.

4.2 Asiakasuskollisuus

Ylikosken (1999, 173) mukaan uskollisena pidetään asiakasta, joka pidemmän aikaa, toistuvasti on käyttänyt saman organisaation palveluita. Asiakasuskollisuutta on erilaista, esimerkiksi joku käyttää saman laivayhtiön palveluita kerran kuussa ja joku vain kerran vuodessa, mutta he käyttävät aina saman laivayhtiön palveluita. Tarkasteltaessa sitä, kuka on uskollinen asiakas, kiinnostaa palveluorganisaatiossa se, montako kertaa asiakas on jonain tiettyä ajanjaksona palveluita käyttänyt, miten säännöllistä tuo palvelujen käyttö on, kauanko aikaa on kulunut siitä, kun asiakas viimeksi on palveluita käyttänyt ja se mikä tämän palvelun käytön rahallinen arvo tai muu sisältö on. Usein pelkästään se, että asiakas käyttää yrityk-

sen palveluita riittää siihen, että asiakas määritellään kanta-asiakkaaksi. Koska useimmiten asiakkaalla on mahdollisuus valita, minkä yrityksen palveluita hän kulloinkin käyttää, voi asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen ilmetä Ylikosken (1999, 194) mukaan esimerkiksi siten, ettei asiakas käytä muiden, kuin saman yrityksen palveluita (jakamaton asiakasuskollisuus). Asiakas voi käyttää myös muutaman keskenään kilpailevan yrityksen palveluita (jaettu uskollisuus). Se voi ilmetä myös välinpitämättömyytenä: asiakas käyttää sen yrityksen palveluita, josta hän sillä kertaa tuntee saavansa parhaan edun, eikä ole erityisen uskollinen yhdellekään niistä. Poikkeamaa uskollisuudesta voi tapahtua. Se voi olla satunnaista tai pysyvää, jolloin asiakas menetetään lopullisesti.

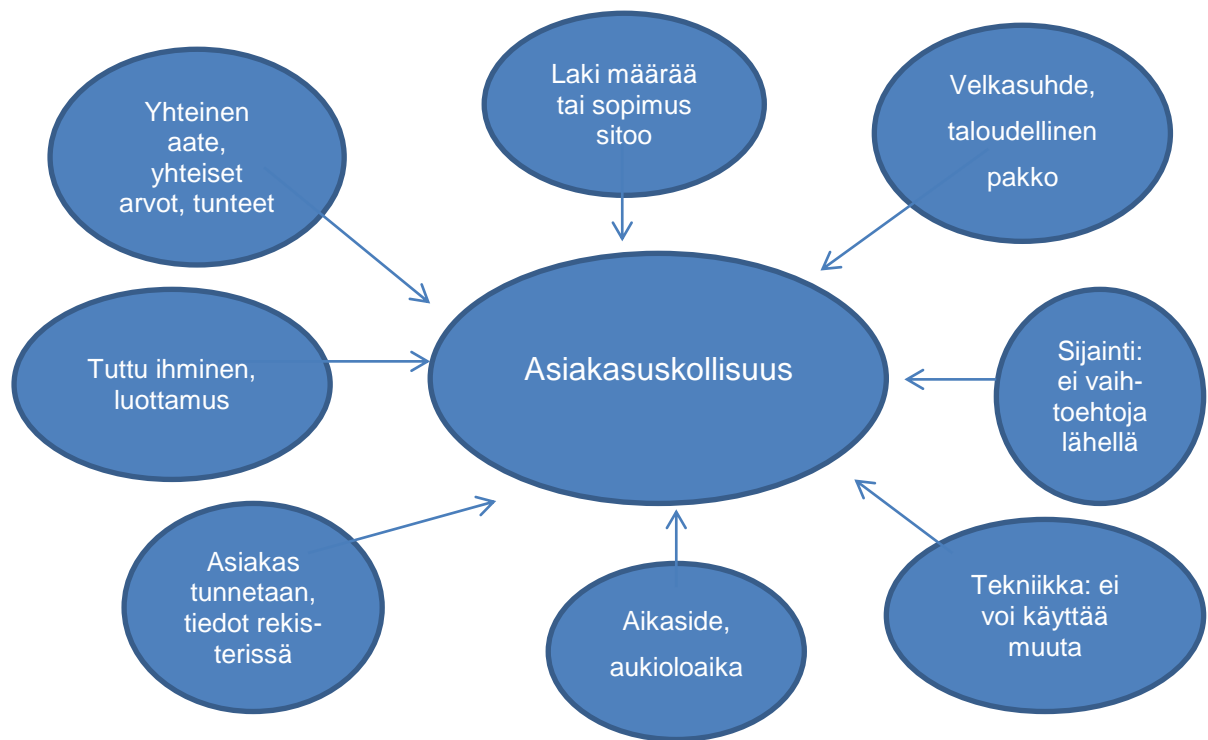
Ropen ja Pyykön (2003, 363) mukaan asiakastyytyväisyyden ja sitoutumisen välillä on molemminpuolinen vuorovaikutussuhde. Tyytyväisyys vaikuttaa sitoutumiseen eli siihen, että asiakas on asiakasuskollinen ja sitoutuminen taas vaikuttaa tyytyväisyyteen. Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluihin, hän ikään kuin henkisesti sitoutuu yritykseen ja toisinpäin. Asiakassitoutuminen on vielä tärkeämpää asiakassuhteelle kuin asiakastyytyväisyys (mts. 364). Asiakastyytyväisyys ei automaattisesti takaa asiakassuhdetta. Asiakas on voinut vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn, ettei hänellä ole mitään moitittavaa liikkeen toiminnassa, mutta silti hän tekee hankintansa kilpailijalta.

Asiakasuskollisuus voi ilmetä niinkin, että asiakas haluaa asioida aina saman työntekijän, esimerkiksi kassan kanssa, vaikka joutuisikin jonottamaan pidempään, koska hän pitää hänestä. Rope ja Pyykkö (2003, 365) vertaavat ilmiötä rakastumiseen.

Arantola (2003, 26) sanoo, että asiakasuskollisuuden sijaan voidaan puhua brändiuskollisuudesta, palvelu-uskollisuudesta, toimittajauskollisuudesta ja myymälä-uskollisuudesta aina riippuen siitä, mistä kohteesta puhutaan. Hänen mukaansa asiakasuskollisuus tarkoittaa tavallisesti sovitun määrän samaa tuotetta uudelleen ostamista samalta toimittajalta. Arantola (s. 27) esittää yhteenvedon siitä, millaisia stereotyyppisiä vallitsee asiakasuskollisuudesta puhuttaessa. Toisen ääripään mukaan kuluttaja on rationaalinen ja hänen kuluttamisensa on vapaa tunteista. Tällöin kuluttaja vaihtaa toimittajaa, kun hän kokee sen järkeväksi. Toisella laidalla on kuluttaja, jonka kulutustottumukset liittyvät vahvasti tunteisiin. Esimerkiksi Harley-

Davidson-asiakkaat voivat ottaa tatuoinnin, jossa on kuvattuna sama merkki. Tässä käsityksessä ainoastaan tällainen heittäytyminen luetaan asiakasuskollisuudeksi.

Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 431) mukaan monenlaisia ja eri ihmisillä siihen vaikuttavat erilaiset tekijät, jotka voivat olla opittuja tapoja tai tietoisia valintoja. He sanovat, että jos yrityksellä ja asiakkaalla on yhteinen arvotausta ja ideologia, kokee asiakas yrityksen ja sen tuotteiden edustavan hänelle tärkeitä ajatuksia, asioita ja toimintatapoja. Tämä vahvistaa kaikkein eniten yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Tällöin asiakas ei halua tietoisesti vaihtaa toisen yrityksen asiakkaaksi. Pitkän asiakassuhteen omaaville asiakkaille on voitu luvata poikkeavia hinta- ja palveluetuja, jotka voivat tulla yritykselle kalliiksi. Asiakkaat eivät halua luopua saavutetuista eduistaan, vaan vaativat samoja erikoispalveluja jatkossakin. Tällöin kanta-asiakkaista saat-
taa tulla huonoja, yrityksen taloutta rasittavia asiakkaita. Kuviossa 4 on kuvattu tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen.



Kuvio 4. Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Bergström & Leppänen (2009, 431).

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 87) mukaan syitä kestävien asiakassuhteiden kannattavuuteen on useita. Kanta-asiakkaat tilaavat toistuvasti ja ostavat enemmän ja heidän palvelemisensa ei tule kalliiksi. Tyytyväinen pitkäaikainen asiakas saattaa maksaa korkeampiakin hintoja, kuin aivan uudet asiakkaat. Siitä huolimatta kanta-asiakkaiden hintoja ei saa "hivuttaa" korkeammiksi. Yrityksellä olevat pitkäikäiset asiakassuhteet vaikeuttavat kilpailijoiden markkinoillepääsyä ja heidän markkinaosuuksiensa kasvua. Tyytyväiset kanta-asiakkaat hankkivat suosituksillaan yritykselle uusia asiakkaita. Yrityksen ei tarvitse tehdä niin suuressa määrin kallista uusasiakashankintaa, jos kanta-asiakkaiden joukko on yritykselle riittävä.

Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystämme muille. Ahvenaisen ym. (2017, 24) mukaan Net Promoter Score (NPS) on suosittelemisluokituksen mittari, joka kertoo sen, kuinka suuri prosenttiosuus yrityksen asiakkaista olisi valmis suosittelemaan yritystä ystävilleen, tuttavilleen ja kollegoilleen.

Saadakseen kanta-asiakkaita on yrityksen pidettävä huolta asiakassuhteistaan. Aarnikoivun (2005, 23) mukaan asiakassuhteen hoitaminen, kehittäminen ja huolenpito ovat asiakassuhteen hoitamista. Hyvä asiakassuhde on hänen mukaansa sama kuin asiakkuus, ollen tilanne, jossa asiakas ja palveluntarjoaja suhtautuvat

positiivisesti toisiinsa. Saadakseen kerran ostaneen asiakkaan ostamaan uudestaan on asiakassuhteesta pidettävä huolta. Grönroos (2015, 30) sanoo asiakkaan kokiessa asiakassuhteessa olevan jotain arvokasta, lujittaa se asiakassuhdetta. Hänen mukaansa yhteyksien kokeminen suhteeksi on tärkeä osa asiakkaan uskollisuutta, mutta se ei riitä tekemään häntä kanta-asiakkaaksi.

Aarnikoivu (2005, 24) kuvaa asiakassuhteen syntymistä eräänlaisena portaikkona, jossa alimmalla askelmalla on suspekti eli mahdollinen asiakas, seuraavalla prospekti eli todennäköisempi asiakas, seuraavalla kokeilija eli tarjouksen pyytäjä, seuraavalla ostaja ja korkeimmalla kanta-asiakas. Kanta-asiakkaastakin voi tulla menetetty asiakas, jos asiakassuhdetta ei hoideta. Lepola ym. (1998,22) sanovat, että asiakassuhteen hoito on onnistunutta silloin, kun myyjä on asiakkaan mielestä uskottava, luotettava, asiakkaistaan huolehtiva, eikä pidä ongelmienkaan esittämistä huonona asiana sekä myy tuotteita, jotka ovat hintansa arvoisia, vaikka ne olisivat kilpailijoiden tuotteita kalliimpia.

4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Ropen ja Pölläsen (1998, 83) mukaan asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen ja jonka tavoitteena on selvittää se, kuinka asiakas kokee tyytyväisyytensä yrityksen toimintaa kohtaan. Ylikoski (2001, 155) sanoo, että jokaisella yrityksellä ja organisaatiolla on olemassa jonkinasteinen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Johdolla voi olla erilainen käsitys siitä, kuin muulla henkilöstöllä. Asiakkaiden rekламаatiosta pääsee käsitykseen siitä, mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, mutta se ei riittävästi kerro asiakkaiden mielipidettä, vaan sen selvittämiseksi tarvitaan asiakastyytyväisyystutkimusta. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän menee asioimaan kilpailijan kanssa. Saadakseen tietää, onko yritys onnistunut täyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet, on sen pystyttävä selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat yritykseen ovat. Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 157) mukaan asiakkaat ovat valmiita niin hyvän kuin huononkin palautteen antamiseen todella nopeasti ja sen vuoksi yrityksen olisikin tarjottava siihen helpot ja selkeät keinot.

Rope (2005, 576) sanoo, että asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa impulssit yrityksen sisäisen toiminnan ja asiakassuhteen kehittämiseksi. Ilman toimivaa tapaa selvittää asiakastyytyväisyyttä ei ole mahdollista toteuttaa tuloksellista asiakastyytyväisyysjohtamista. Asiakastyytyväisyyden tutkimiseen sisältyy hänen mukaansa sekä asiakastyytyväisyystutkimukset että suoran palautteen järjestelmä. Suoran palautteen järjestelmä on spontaanisti saatu suora tai kerätty palaute asiakastyytyväisyydestä ja asiakastyytyväisyystutkimukset ovat menetelmiä, joilla kerätään tietoa asiakastyytyväisyydestä. Näitä molempia välineitä on hänen mukaansa tarkoituksenmukaista käyttää rinnakkain, koska ne molemmat antavat hieman eri tavoin tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta. Suoran palautteen järjestelmiä voivat olla esimerkiksi lipuke tai kaavake, jonka avulla voi kommentoida kokemuksensa tai palautejärjestelmä, johon voi vastata netin kautta. Palautteen antaminen on tehtävä asiakkaalle aina mahdollisimman helpoksi. Suoran palautteen etuna on se, että se antaa asiakkaalle yleensä helpon ja luontevan tavan antaa palautetta. Se ei yleensä edellytä palautteen antajan nimeä, mikä edelleen madaltaa palautteen antamisen kynnystä. Haittapuolena nimettömään palautteeseen on se, ettei yritys voi reagoida kohdistamalla yksilöityä korjaustoimenpidettä suoraan palautteen antaneeseen asiakkaaseen.

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 429) mukaan asiakastyytyväisyyttä tulisi jatkuvasti seurata, että nähtäisiin tyytyväisyyden kehitys pitkällä tähtäimellä ja osattaisiin ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tällöin yritys voi reagoida nopeasti ja välttää asiakkaiden menetyksen. Jatkuva asiakaspalaute onkin asiakasmarkkinoinnin ydin. Heidän mukaansa asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimuksen ja suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute on asiakkailta tulevat kiitokset, moitteet, toiveet ja kehittämis ehdotukset. On hyvä, jos yritys kykenee saamaan asiakkaansa antamaan palautetta. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan liikkeen tämänhetkiseen asiakaskuntaan, ja niiden pohjalta selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus, suhteessa asiakkaan odotuksiin, mutta ei suhteessa kilpailijoihin. Ostomäärä eikä usein toistuva ostaminen kerro tyytyväisyydestä, koska asiakas voi ostaa suuriakin määriä, vain sen vuoksi, ettei parempaakaan ole tarjolla eikä saatavissa.

Ennen asiakastyytyväisyyden tutkimista, on tiedettävä, mitä tutkitaan, eli asetettava tutkittava ongelma. Asiakastyytyväisyystutkimus on Ropen ja Pölläsen (1998, 255) mukaan tutkimusmuoto, joka selvittää markkinointitutkimuksen keinoin asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen ja asiakkaan välisen asiakaskontaktipinnan toimivuutta kohtaan.

Heikkilä (2008, 25) näkee asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisen prosessina, jonka vaiheet voidaan jakaa tutkimusongelman määrittämiseen, tutkimussuunnitelman tekemiseen, tiedonkeruuvälineen rakentamiseen, aineiston keräämiseen, aineiston käsittelemiseen ja analysointiin, tulosten raportointiin ja johtopäätösten tekemiseen ja tulosten hyödyntämiseen.

Ylikosken (2001, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen (mihin asiakkaat ovat organisaation toiminnassa tyytyväisiä), tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen (miten organisaatio onnistuu tuottamaan asiakastyytyväisyyttä), toimenpide-ehdotusten tuottaminen (minkälaisia toimenpiteitä tehdään) ja asiakastyytyväisyyden seuranta (mittauksia on tehtävä säännöllisesti, että nähtäisiin, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten parannustoimenpiteet ovat vaikuttaneet). Ne tekijät, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä, ovat kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa keskeisiä. On selvittettävä, mitkä tekijät juuri kyseisen yrityksen kohdalla aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä asiakkaille. Nämä kriittiset tekijät ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaalle ja ne vaikuttavat keskeisesti siihen, millainen asiakastyytyväisyys asiakkaalle muodostuu. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät vaihtelevat eri ihmisillä. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan asiakastyytyväisyyttä tuottaviin palvelun laatutekijöihin. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun, esimerkiksi ravintolassa ruoka, liittyvä tavaroiden laatu ja edullinen hinta. Tilannetekijät esimerkiksi kiire, ovat kuitenkin tekijöitä, joihin ei pystytä vaikuttamaan. Myös se paljonko, asiakas itse on kokenut panostaneensa palvelukokonaisuuteen verrattuna saamaansa ”hyötykimp-puun” vaikuttaa hänen tyytyväisyyteensä. Asiakas miettii valitessaan palvelua, mikä yritys tuottaisi hänelle eniten tällaista arvoa tai lisäarvoa (mts. 152). Yksittäiset palvelukokemukset vaikuttavat asiakkaan käsitykseen koko organisaation palvelusta kokonaisuutena. Näin ollen asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä

yksittäisen palvelutapahtuman että myös kokonaistyytyväisyyden tasolla (mts. 155.)

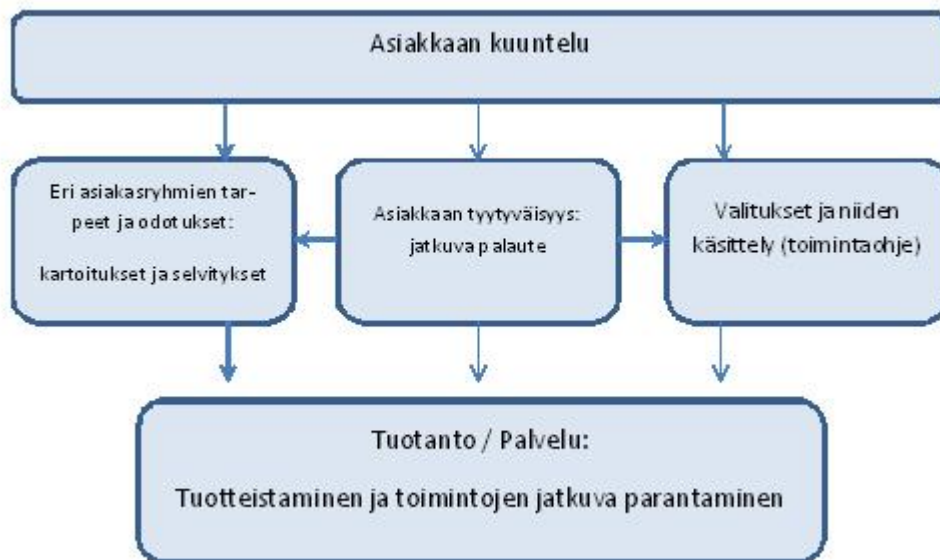
Gerdt ja Korkiakoski (2016, 161) sanovat, että asiakaskokemuksen mittaamisessa on varmistettava neljä osa-aluetta: keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään. Kuluttajakaupassa on heidän mukaansa luonnollista kysyä asiakkailta, mutta on muistettava, että kanava, jota käytetään, vaikuttaa myös kysymykseen. Arkisessa puhelinkontaktissa yritykseen olevalta asiakkaalta ei ehkä ole paras hetki kysyä suositteluhaluudesta, mutta soiton jälkeen lähetettävässä tekstiviestissä voidaan kysyä esimerkiksi palvelun sujuvuudesta. Vuoden lopussa ei ole järkevää kysyä palvelukokemuksesta, joka tapahtui jo vuoden alussa.

Tyytyväiset asiakkaat kertovat ja suosittelevat yritystä muille. Net Promoter Score (NPS) on Ahvenaisen ym. (2017, 24) mukaan suositteluhaluuden mittari. Se kertoo, kuinka suuri prosenttiosuus asiakkaista suosittelee yritystä ystävilleen, tuttavilleen ja kollegoilleen. Useimmiten NPS:ää mitataan kyselyissä tai palautelomakkeissa kysymällä: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystävillesi tai kollegoillesi?” Tutkimuksessa jaetaan siihen vastanneet kolmeen eri ryhmään: Suosittelijat (lojaaleja asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita ja suosittelevat yritystä lähipiirilleen), neutraalit (tyytyväisiä, mutta eivät sitoutuneita asiakkaita, vaihtavat helposti palveluntarjoajaa, jos vastaan tulee kiinnostavampi vaihtoehto), arvostelijat (tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat vahingoittaa yrityksen brändiä kertomalla epämiellyttävistä kokemuksistaan muille; tämä on myös ryhmä, josta yritys voi oppia paljon).

Ahvenaisen ym. (2017, 26) asiakastyytyväisyyttä mitataan useimmiten kyselyin, esimerkiksi asiakkaalle voidaan asiointin jälkeen lähettää sähköinen tai paperinen kyselylomake, jossa kysytään palvelun sujuvuudesta. Heidän mukaansa asiakastyytyväisyysindeksi ilmoittaa sen, miten tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat sen tuotteisiin ja palveluihin.

4.4 Yhteenveto asiakastyytyväisyydestä

Asiakkaan kuuntelemisella on tärkeä rooli, koska asiakastyytyväisyys on subjektiivinen käsite. Seuraavassa kuviossa esitetään, kuinka tärkeää yrityksen on kuunnella asiakasta pystyäkseen kehittämään toimintaansa asiakkaan toiveiden mukaisesti.



Kuvio 5. Asiakkaan kuuntelu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Kulmat.fi. [18.1.2018]).

Jatkuva palautteen saaminen ja kerääminen asiakkailta on hyvin tärkeää, että yritys voi niiden pohjalta reagoida parantaakseen palveluaan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Yritys voi kääntää myös reklamaatioiden käsittelyn itselleen voitoksi; niidenkin perusteella voidaan kehittää palvelua entistä paremmaksi. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen pitäisi olla jatkuvaa toimintaa, eikä vain satunnainen toimenpide.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA TULOKSET

Luvussa 5 käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamista ja sen tuloksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toimeksiantajana oli Farkkuputiikki Zipper's Oy ja sen tarkoituksena oli selvittää se, kuinka tyytyväisiä liikkeen asiakkaat ovat siihen tällä hetkellä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkä ikäisiä, miehiä vai naisia ja miltä alueelta liikkeen asiakkaat ovat. Tutkimuksella selvitettiin sitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä kolmeen osa-alueeseen, myymäläympäristöön, henkilökuntaan ja asiakaspalveluun ja tuotteisiin. Lisäksi toimeksiantaja toivoi saamansa asiakkailta mahdollisia toivomuksia liikkeestä mahdollisesti puuttuvista tuotemerkeistä. Vastausten perusteella pyritään kehittämään liikkeen toimintaa.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Heikkilän (2014 15) mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kerätä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja tuloksia voidaan havainnoida taulukoin ja kuvioin. Hänen mukaansa kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tutkia myös ilmiöiden välisiä riippuvuuksia. Tutkimusmenetelmäksi valittiin tämän perusteella kvantitatiivinen tutkimus.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka täytettiin liikkeessä. Kysely toteutettiin viikoilla 8 ja 9, jolloin on Etelä- ja Keski-Suomen talvilomaviikot ja sen vuoksi tavallista enemmän asiakkaita liikkeellä. Kyselyyn vastaamisen houkuttimena arvottiin vastaajien kesken 50 euron lahjakortti liikkeeseen. Lomakkeen täyttämiseksi varattiin rauhallinen paikka ja laitettiin palautuslaatikko, mihin asiakas itse laittoi täytetyn lomakkeen ja toinen laatikko, johon voi jättää arpalipukkeen. Kyselylomake ja arvontalipuke erotettiin toisistaan, joten missään vaiheessa ei ilmennyt, kenen vastaajan vastauslomake oli kyseessä. Näin myös asiakkaille pyrittiin saamaan tunne, että heitä ei kyselystä voitaisi tunnistaa. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2014, 121) mukaan kyselytutkimuksen etuna on tehokkuuden ja nopeuden lisäksi se, että sillä voidaan kerätä suuri tutkimusaineisto kysymällä samoja asioita isolta joukolta.

Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi, eikä se saanut olla liian pitkä. Ojasalon ym. (2014, 131) mielestä vastaajien vastaushalukkuus laskee, jos kyselylomake ei ole sopivan mittainen. Kysymykset jaoteltiin aihealueittain ja ne koskivat henkilökuntaa, asiakaspalvelua ja tuotteita ja liikkeen ulkoasua. Kysymyksiä oli sekä avoimia, että strukturoituja kysymyksiä, joissa mitta-asteikkona käytettiin asenneasteikkoa ja tarkemmin määriteltynä Likertin asteikkoa, jota Vilkan (2007, 46) mukaan käytetään paljon mielipideväittämissä. Hän sanoo, että sanallisten järjestysasteikkojen laatiminen ei ole helppoa, koska sanalliset ilmaisut voidaan käsittää eri tavalla, sillä ne voivat eri ihmiselle merkitä erilaisia asioita. On ehkä vaikeaa määritellä omasta käytöksestään, tekeekö jotain usein, silloin tällöin, joskus vaiko harvoin. Asteikon ääripäissä oleviin ”usein” ja ”harvoin”, on helpompi antaa vastaus. Heikkilän (2014, 52) mielestä ”en osaa sanoa” -vaihtoehto on liian houkutteleva ja vastaaja liiankin helposti valitsee vastaukseksi sen. Tämän vuoksi kirjoittaja jätti tämän vaihtoehdon kyselylomakkeesta kokonaan pois ja ikään kuin ”pakotti” vastaajan ilmaisemaan mielipiteensä. Asiakastyytyväisyyskyselylomake on liitteenä. (Liite 1.)

Kyselyn vastaukset analysoitiin Webropol-työkalulla, osin ristiintaulukoiden, koska Heikkilän (2014, 198) mukaan ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää yhteyttä kahden muuttujan välillä ja sitä, miten ne vaikuttavat toisiinsa. Avoimissa kysymyksissä tehtiin sisällön analyysi.

5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Vilkan (2007, 149) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimus kykenee antamaan sellaisia tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tämä tarkoittaa sitä, että reliabiliteetti kuvaa tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, eli tutkimus on toistettavissa. Tutkimus antaa siis saman tuloksen, kun se tehdään uudelleen. Siinä tarkastellaan myös asioita, jotka ovat yhteydessä tutkimukseen ja millaisella tarkkuudella tutkimus on tehty.

Vilka (2007, 150) esittää tutkimuksen validiteetilla tarkoitettavan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen tekijän on onnistuttava siirtämään tutkimuksessa käytetty teoria mittariin, eli lomakkeeseen. Tutkimusta

voidaan pitää validina, jos tutkija ei ole harhaantunut käsitteissä eikä systemaattisia virheitä esiinny.

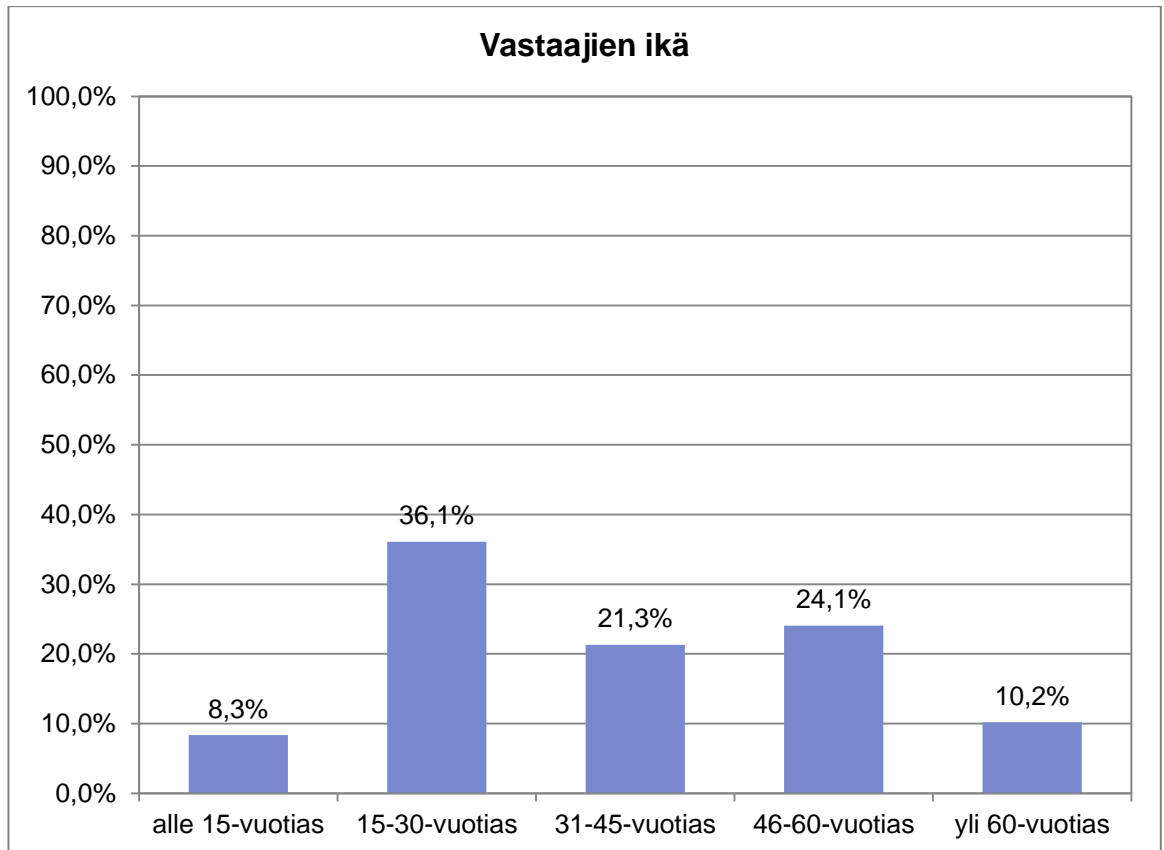
Jos joku toinen olisi tehnyt saman tutkimuksen, olisi tulos ollut sama. Näin ollen tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Opinnäytetyön tutkimuksen mittarina ollut kyselylomake piti sisällään kirjoittajan mielestä hyvin koko tutkimusongelman ja yksiselitteiset ja selkeät kysymykset vastasivat niihin asioihin, joita tutkimuksella oli tarkoituskin mitata. Tosin kyselyn jälkeen huomattiin, että vastaajat olivat osin täyttäneet lomakkeet varsin huolimattomasti. 5 vastausta jouduttiin hylkäämään, koska vastauslomake oli täytetty vain toiselta puolelta. Kyselylomakkeita oli jätetty palautuslaatikkoon 113 ja arpalipukkeita oli jätetty niiden palautuslaatikkoon 144, joten osa vastaajista täytti vain arpalipukkeen. Tuntuu myös, että vastaajat eivät aina olleet keskittyneet kunnolla miettiäkseen vastausvaihtoehtoja täyttäessään lomaketta. Ehkäpä vielä vähemmän vastausvaihtoehtoja sisältävä lomake olisi auttanut vastaajia jaksamaan pohtia vaihtoehtoja kunnolla. Kysely antoi kuitenkin varmasti oikeaa suuntaa tuloksille.

5.3 Tutkimustulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn tuli vastauksia 113 henkilöltä. Niistä 5 lomakkeeseen oli vastattu ainoastaan toiselle puolelle. Tutkimuksessa siis hyödynnettiin 108 vastauslomaketta. Yksi arpalipuke oli jätetty laatikkoon, joka oli varattu kyselyn vastauksille. Arpalipukkeita oli palautettu 144 ja yhteen niistä oli kirjoitettu kyselyn vastauksia. Kyselyyn vastaajat olivat Zipper'sin asiakkaita, joista osa teki ostoksia liikkeessä ja osa ei. Vastaajilta kysyttiin taustatietoja ja heidän mielipiteitään myymälästä, tuotteista ja asiakaspalvelusta. Tutkimustulokset esitetään graafisesti ja ne havainnollistetaan prosenttiosuuksilla ja keskiarvoilla.

5.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajista kerättiin taustatietoja, että nähtäisiin, mitä mieltä eri-ikäiset miehet ja naiset sekä eri alueilla asuvat ovat Zipper'sistä. Näin myymälää voidaan kehittää tiettyjen asiakasryhmien haluamaan suuntaan ja pystytään luomaan myös kilpailuetua.



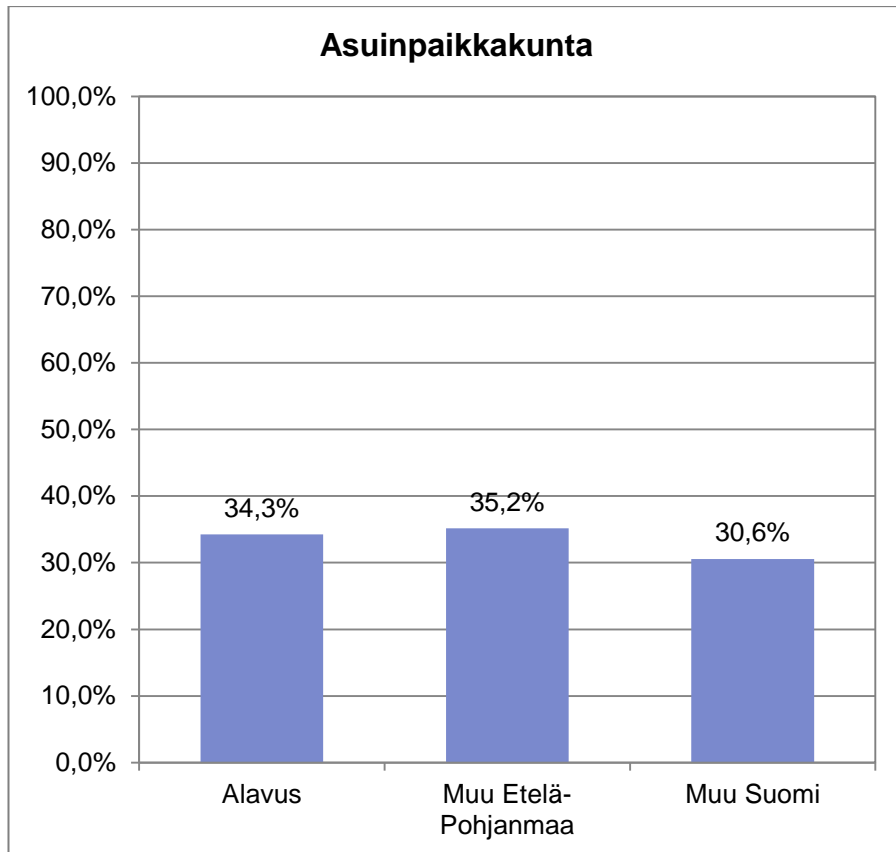
Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajien ikä. Vastaajat jaettiin 5 eri ikäryhmään, eli alle 15-vuotiaat, 15–30-vuotiaat, 31–45-vuotiaat, 46–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Kuviosta 6 huomataan, että suurin osa vastaajista, noin 36 prosenttia, oli 15–30-vuotiaita. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että suurin osa Zipper’sin asiakkaista on 15–30-vuotiaita.

Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmissä 46–60-vuotiaat noin 24 prosenttia, ja 31–45-vuotiaat, noin 21 prosenttia. Näiden ikäryhmien välillä eroavaisuuksia oli vain muutama prosentti.

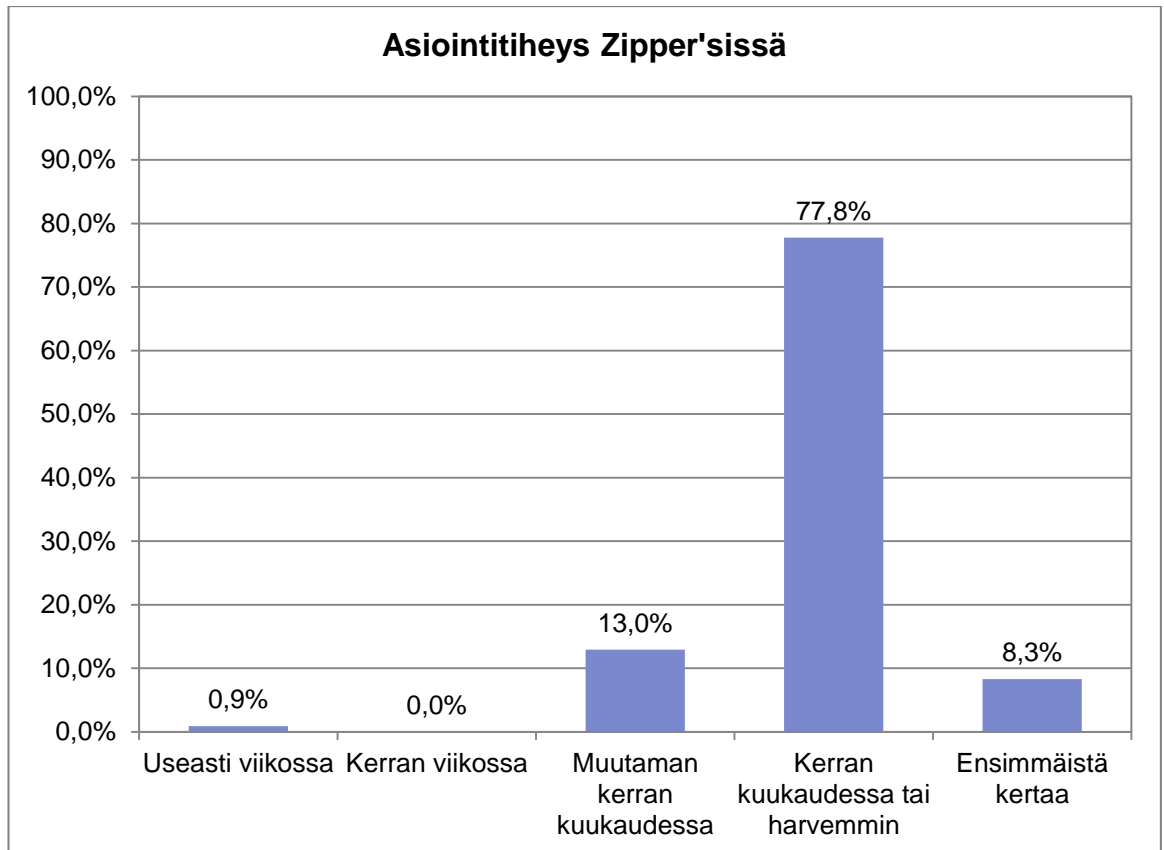
Vähiten vastaajia oli kaikkein vanhimpien ja nuorimpien ikäryhmissä. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli noin 10 prosenttia ja alle 15-vuotiaita noin 8 prosenttia.

Sukupuoli. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaajista oli odotetusti suurin osa naisia. Melkein 80 prosenttia (86 kpl) vastaajista oli naisia ja 20 (22 kpl) prosenttia oli miehiä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että Zipper’sin asiakaskunta koostuu pääosin naisista.



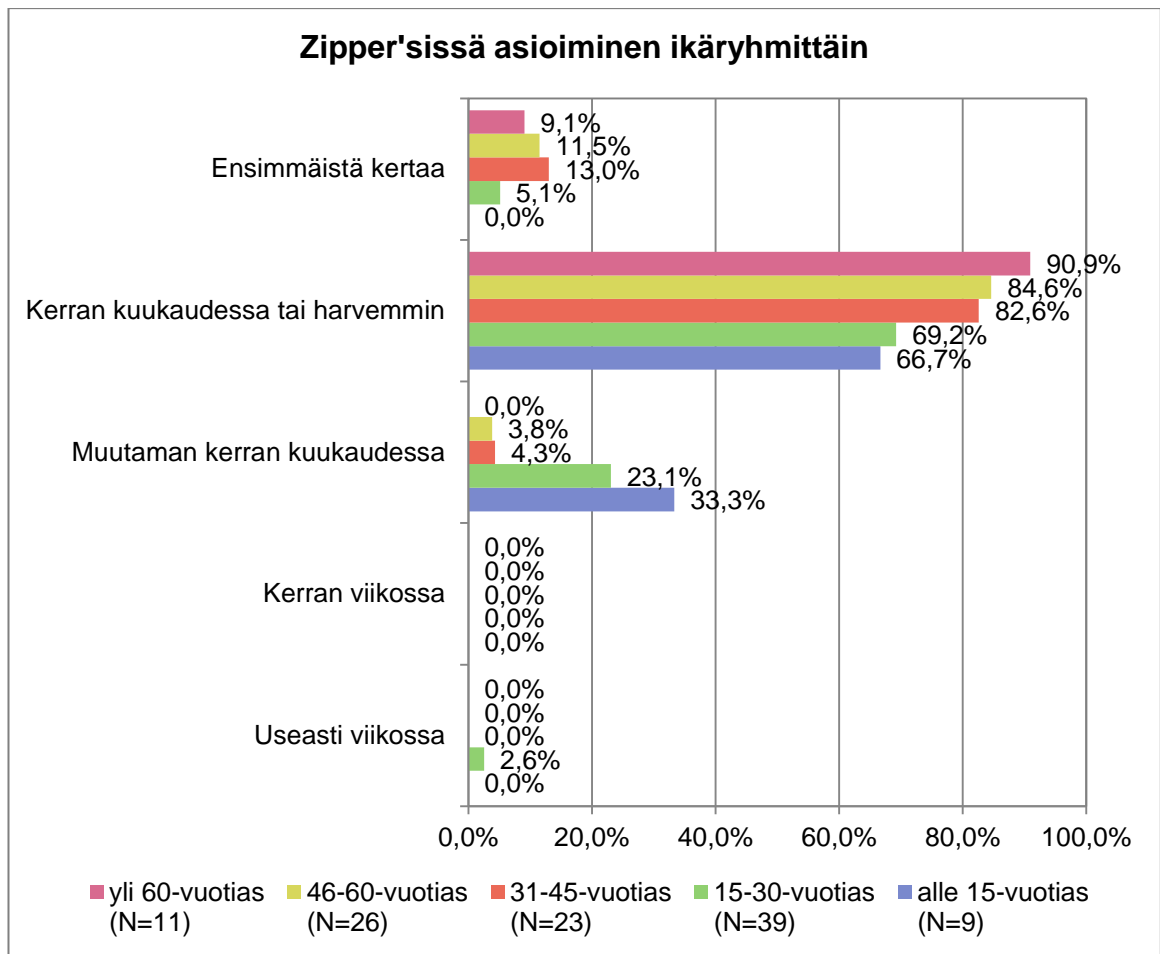
Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikkakunta.

Asuinpaikkakunta. Vastaajista suurin osa, noin 35 prosenttia, tuli muun Etelä-Pohjanmaan alueelta. Melkein yhtä paljon vastaajista, noin 34 prosenttia, oli oman kaupungin, Alavuden alueelta. Muualta Suomesta vastaajia oli noin 31 prosenttia. (Kuvio 7.) Zipper'sin asiakkaat siis tulevat pääosin omalta paikkakunnalta sekä muun Etelä-Pohjanmaan alueelta. Kuitenkin asiakkaita tulee muualtakin Suomesta varsinkin loma-aikoina.



Kuvio 8. Vastaajien asiointitiheys Zipper'sissä.

Zipper'sissä asiointitiheys. Kuten kuviosta 8 huomaa, suurin osa kyselyyn vastaajista, noin 78 prosenttia, asioi liikkeessä kerran kuukaudessa tai harvemmin. Muutaman kerran kuukaudessa käy huomattavasti vähemmän vastaajista, eli 13 prosenttia. Vastaajista ensimmäistä kertaa liikkeessä oli asioimassa noin 8 prosenttia. Useasti viikossa liikkeessä käy vain alle 1 prosenttia. Kerran viikossa ei vastaajista käynyt Zipper'sissä kukaan.



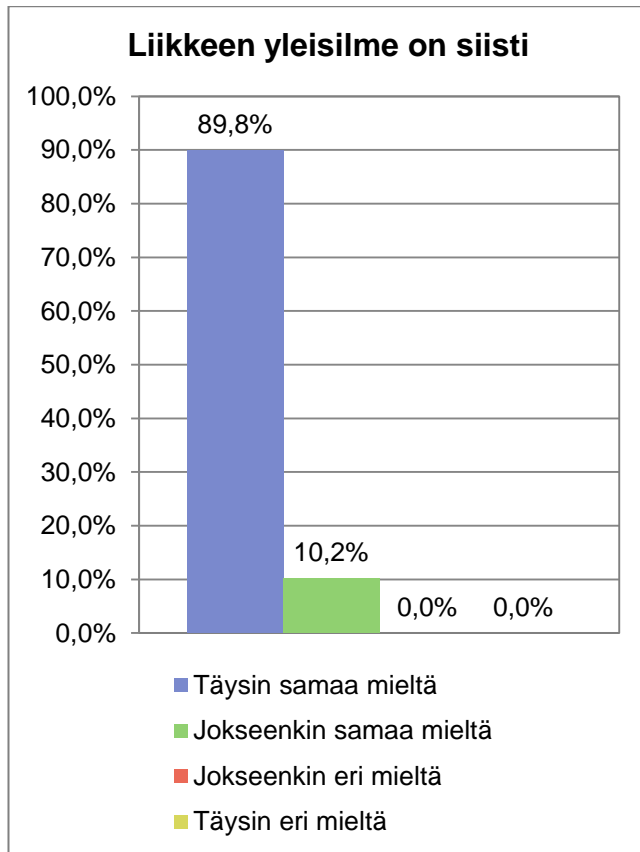
Kuvio 9. Zipper'sissä asiointitiheys ikäryhmittäin.

Ristiintaulukoimalla ikä ja asiointitiheys Zipper'sissä nähdään, että useasti viikossa Zipper'sissä asioi ikäryhmästä 15–30-vuotiaat ja heistäkin alle 3 prosenttia. Kerran kuukaudessa tai harvemmin kävi eniten vanhimpien ikäryhmien edustajista eli yli 60-vuotiaista ja 46–60-vuotiaista. Eniten liikkeessä asioi ikäryhmä 15–30-vuotiaat ja heistä useimmin, noin 70 prosenttia, käy liikkeessä kerran kuukaudessa tai harvemmin. Muutaman kerran kuukaudessa liikkeessä asioi eniten alle 15-vuotiaiden ikäryhmästä, noin 33 prosenttia. (Kuvio 9.)

5.3.2 Myymäläympäristön tyytyväisyyttä koskevat kysymykset

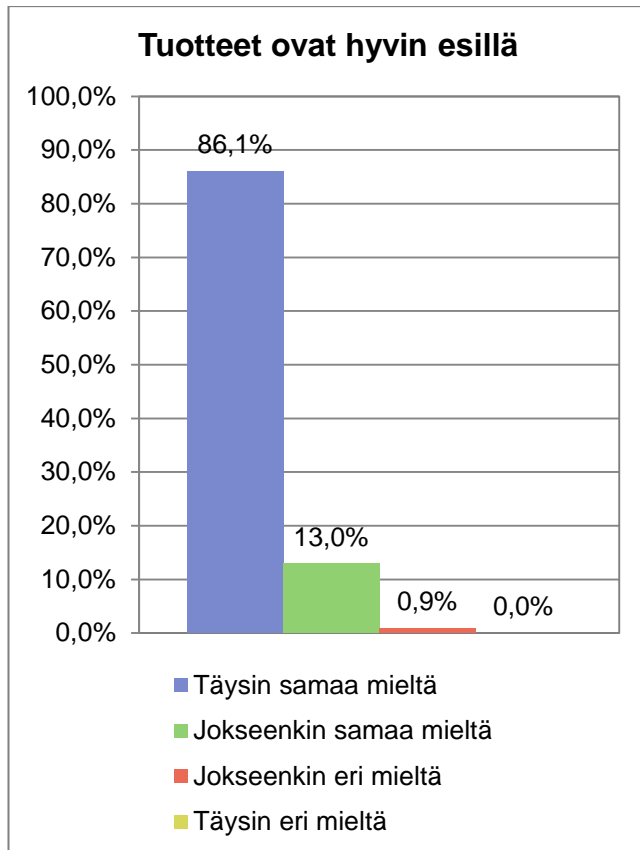
Tyytyväisyyttä myymäläympäristöön käsittelevissä kysymyksissä haluttiin vastauksia koskien Zipper'sin yleisilmeen siisteyttä, tuotteiden esillä oloa, kuinka helposti etsityt tuotteet löytyvät, sovituskoppien viihtyisyyttä ja parkkipaikkojen riittävyyttä. Vastaus annettiin Likertin asteikolla 1–4, jossa 4=Täysin samaa mieltä,

3=Jokseenkin samaa mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä ja 1=Täysin eri mieltä. Kuvioissa 9–12 esitetään tulokset pylväsdiagrammeina prosenttijakaumina. Vastaajilta pyydettiin myös avoimia kommentteja ja parannusehdotuksia koskien myymäläympäristöä (Liite 2). Näitä voitaisiin käyttää kehittämään myymäläympäristöä asiakkaiden toivomaan suuntaan.



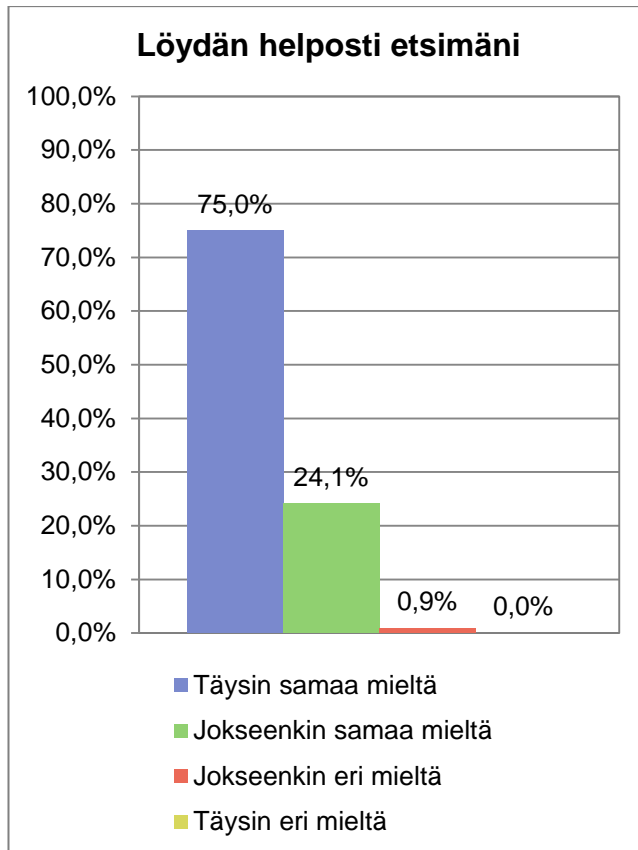
Kuvio 10. Liikkeen yleisilme on siisti.

Liikkeen yleisilmeen siisteyteen vastaajista noin 90 prosenttia oli sitä mieltä, että liikkeen yleisilme on siisti ja noin 10 prosentin mielestä jokseenkin siisti. Vastaajista kukaan ei ollut liikkeen siisteydestä eri mieltä. (Kuvio 10.) Liikkeen yleisilmeen siisteyden keskiarvoksi muodostui 3,9. Avoimissa palautteissa kommentoitiin liikkeen olevan siisti ja mukava asioida (Liite 2).



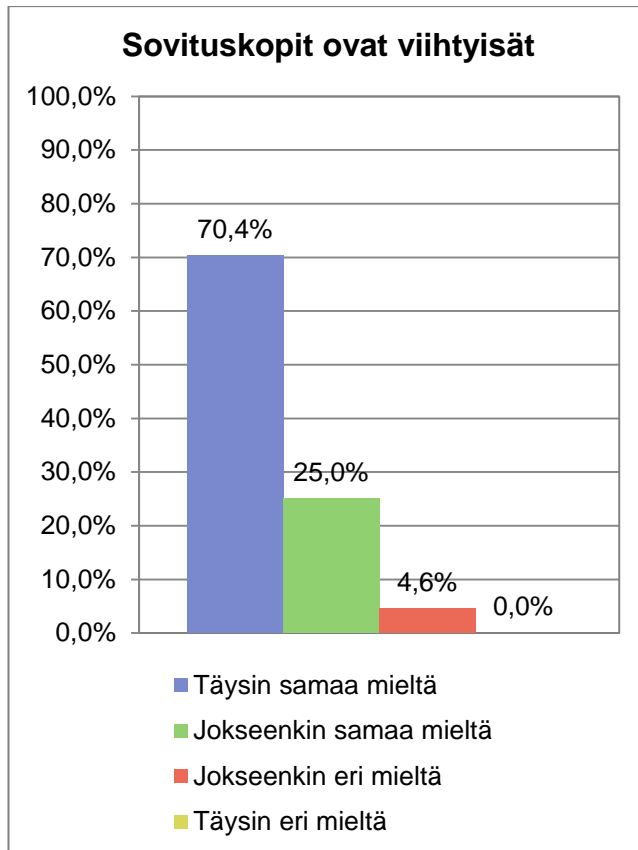
Kuvio 11. Tuotteet ovat hyvin esillä.

Tuotteiden esilläoloa pidettiin hyvänä. Suurin osa vastaajista, noin 86 prosenttia, oli sitä mieltä, että Zipper'sissä tuotteet ovat hyvin esillä. Jokseenkin hyvin tuotteet olivat esillä 13 prosentin mielestä. Vastaajista vain kaksi vastaajaa ei ollut sitä mieltä, että tuotteet ovat hyvin esillä. (Kuvio 11.) Zipper'sin tuotteiden esillepano sai keskiarvoksi 3,85.



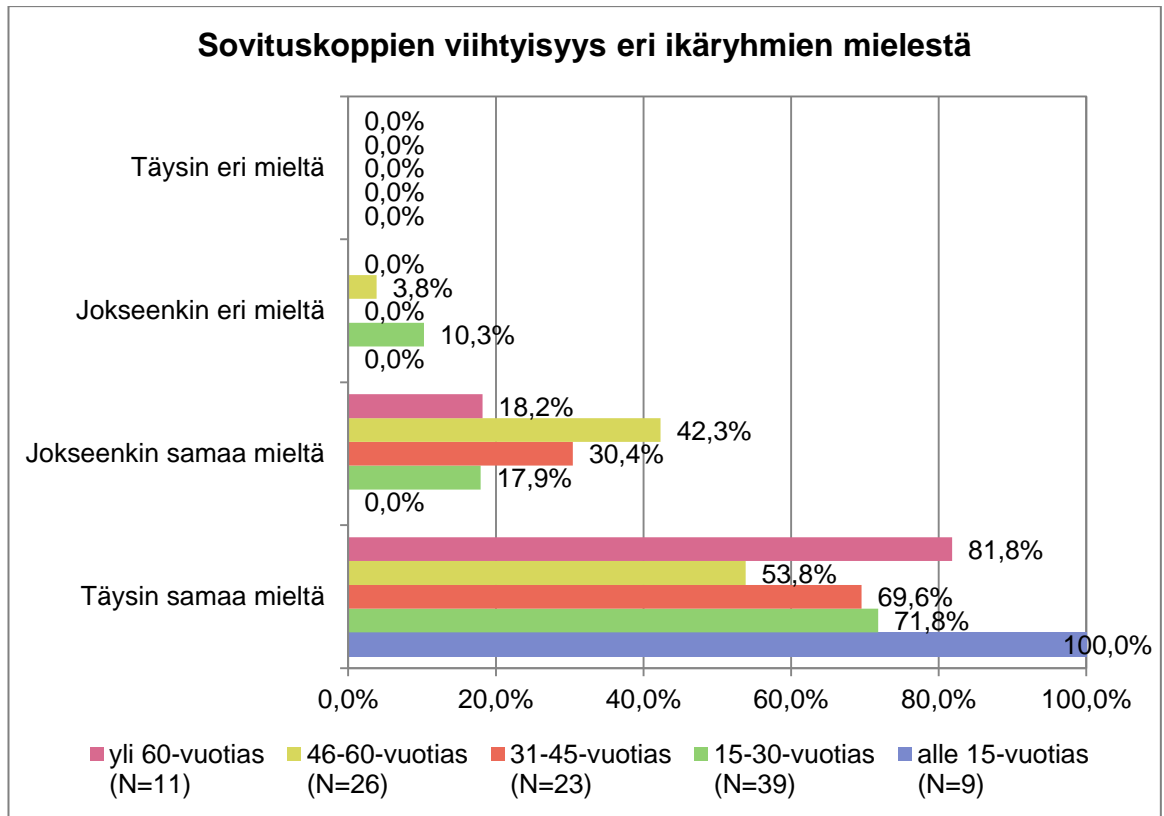
Kuvio 12. Löydän helposti etsimäni.

Löydän helposti etsimäni- väitteeseen 75 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteet löytyvät helposti ja noin 24 prosentin mielestä ne löytyvät jokseenkin helposti. Alle 1 % vastaajista oli asiasta eri mieltä. (Kuvio 12.) *Löydän helposti etsimäni* -väittämä sai keskiarvoksi 3,74.



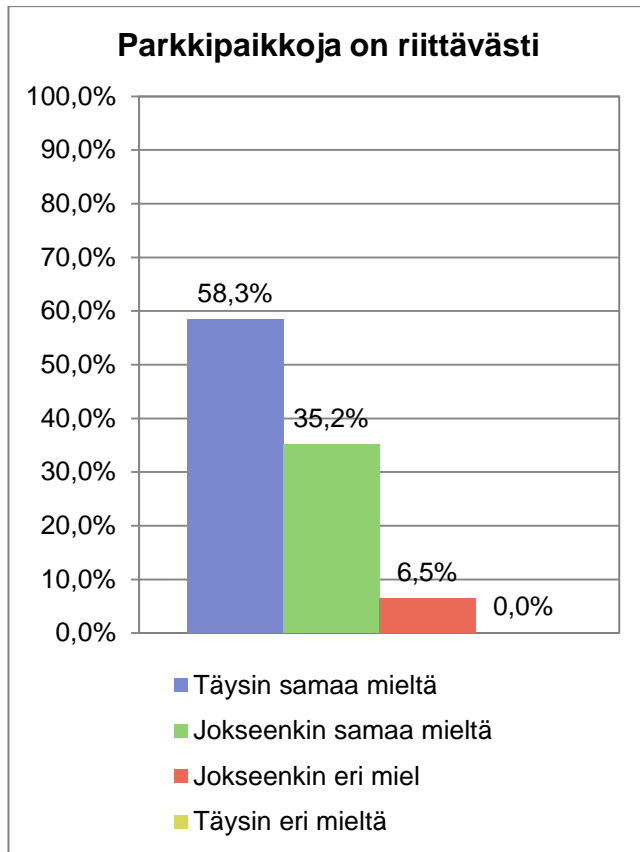
Kuvio 13. Sovituskopit ovat viihtyisät.

Sovituskoppien viihtyisyys jakoi jonkin verran mielipiteitä. Kuten kuviosta 13 nähdään suurimman osan, noin 70 prosentin mielestä Zipper'sin sovituskopit ovat viihtyisiä. Vastaajista 25 prosenttia oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista noin 5 prosentin mielestä, sovituskoppien viihtyisyydessä on kuitenkin parannettavaa. Zipper'sin sovituskoppien viihtyisyys sai keskiarvoksi 3,66. Avoimissa kommenteissa (5 vastauksessa) toivottiin tilavampia ja suurempia sovituskoppeja (Liite 2).



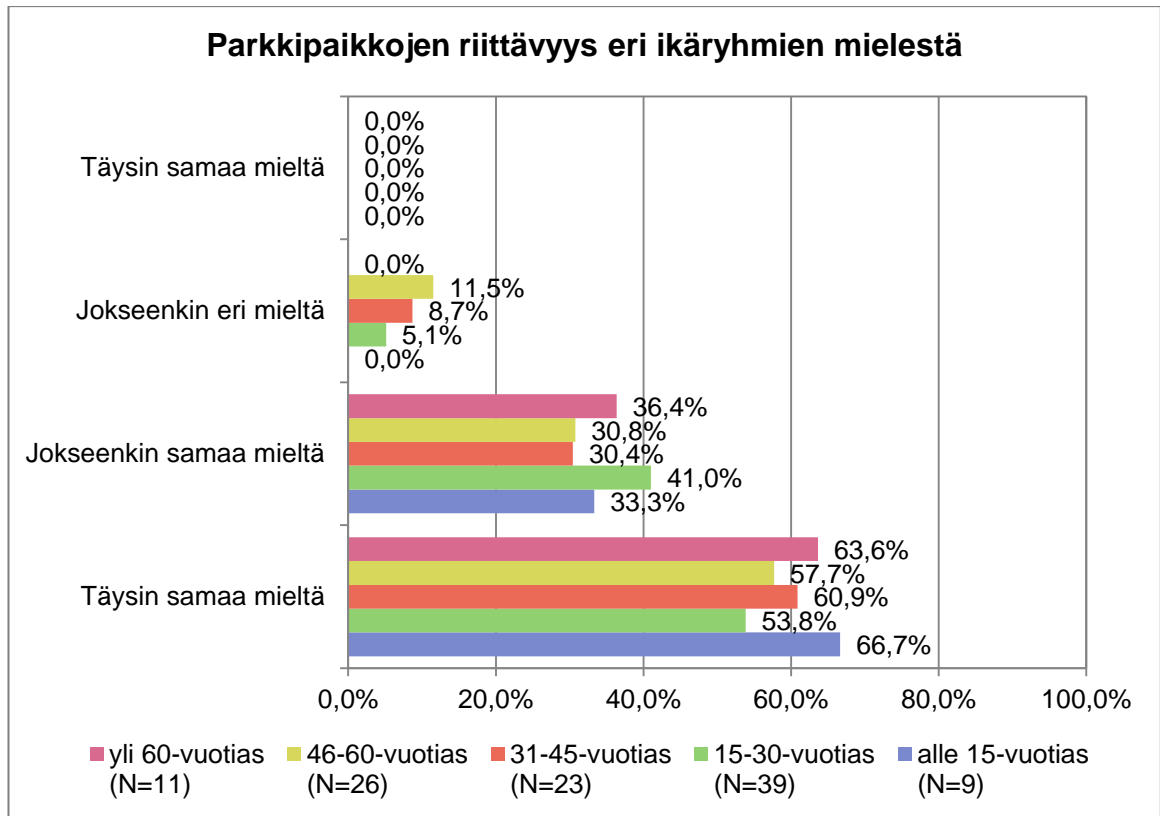
Kuvio 14. Sovituskoppien viihtyisyys eri ikäryhmien mielestä.

Ristiintaulukoimalla iän ja tyytyväisyyttä sovituskoppien viihtyisyyteen välistä suhdetta nähdään, että kaikkein tyytyväisimpiä Zipper'sin sovituskoppien viihtyisyyteen olivat alle 15-vuotiaat. Liikkeessä useimmin asioivasta ikäryhmästä 15–30-vuotiaat, noin 72 prosenttia oli täysin tyytyväisiä sovituskoppien viihtyisyyteen ja noin 10 prosentin mielestä viihtyisyyttä tulisi parantaa. (Kuvio 14.)



Kuvio 15. Parkkipaikkoja on riittävästi.

Parkkipaikkoja on riittävästi yli puolten vastaajien, noin 58 prosenttia, mielestä. Jokseenkin tätä mieltä oli noin 35 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä Zipper'sin parkkipaikkojen riittävydestä oli vastaajista 6,5 prosenttia. Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä parkkipaikkojen riittävydestä. (Kuvio 15.) Zipper'sin parkkipaikkojen riittävyys sai keskiarvon 3,52. Avoimissa kommentteissa toivottiin laajempaa ja isompaa parkkipaikkaa (Liite 2).



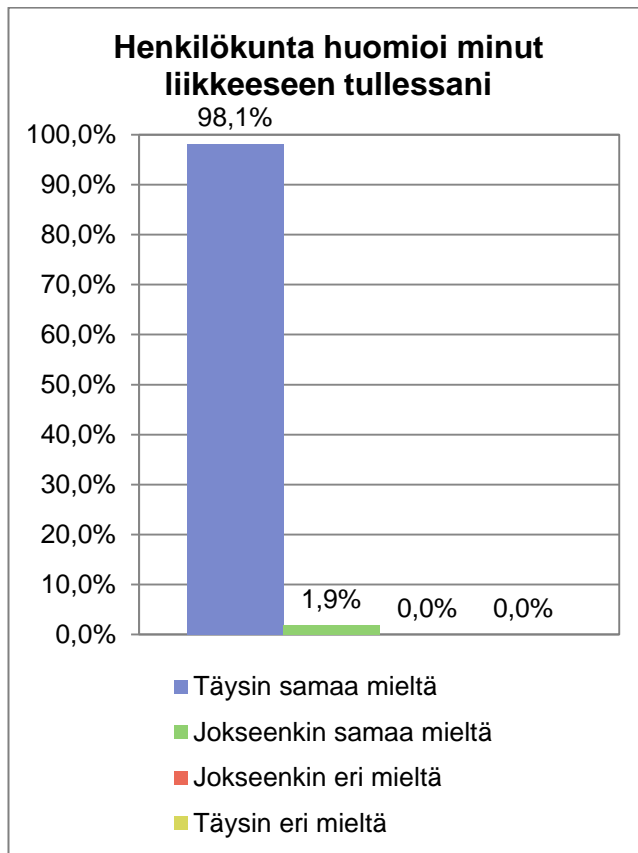
Kuvio 16. Parkkipaikkojen riittävyys eri ikäryhmien mielestä.

Ristiintaulukoimalla iän ja parkkipaikkojen riittävyyden suhde, nähdään kuviosta 16, että alle 15-vuotiaiden ikäryhmästä löytyy eniten tyytyväisiä parkkipaikkojen riittävyyteen. Tämä selittyy sillä, että heillä ei vielä ole ajokorttia. Muista ikäryhmistä 31–45-vuotiaista noin 61 prosenttia oli täysin tyytyväisiä parkkipaikkojen riittävyyteen. 46–60-vuotiaiden ikäryhmästä noin 12 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä siitä, että parkkipaikkoja oli riittävästi. Keskeisen kauppakylän koko laaja parkkialue on myös Zipper'sin asiakkaiden käytettävissä. Liikkeen edustalla olevaa parkkitilaa käyttävät Zipper'sin lisäksi myös muiden samassa kiinteistössä sijaitsevien liikkeiden (Pentik, Subway, Musti ja Mirri, Kotipizza ja Arnolds) asiakkaat, joten ihan liikkeen eteen ei autoa varsinkaan ruuhka-aikoina saa pysäköityä.

5.3.3 Henkilökuntaa ja asiakaspalvelua koskevat kysymykset

Henkilökuntaa ja asiakaspalvelua koskevissa kysymyksissä tiedusteltiin vastaajilta sitä, kuinka liikkeeseen sisään tullessa henkilökunta huomioi heidät, henkilökunnan riittävyyttä, palvelun saamisen helppoutta, palvelun ystävällisyyttä, palvelun asiantuntevuutta, sitä saiko vastaaja hankittua haluamansa ja palveluun tyytyväi-

syyttä. Myös tässä osiossa oli vastaajilla mahdollisuus esittää kommentteja ja parannusehdotuksia.



Kuvio 17. Henkilökunta huomioi minut liikkeeseen tullessani.

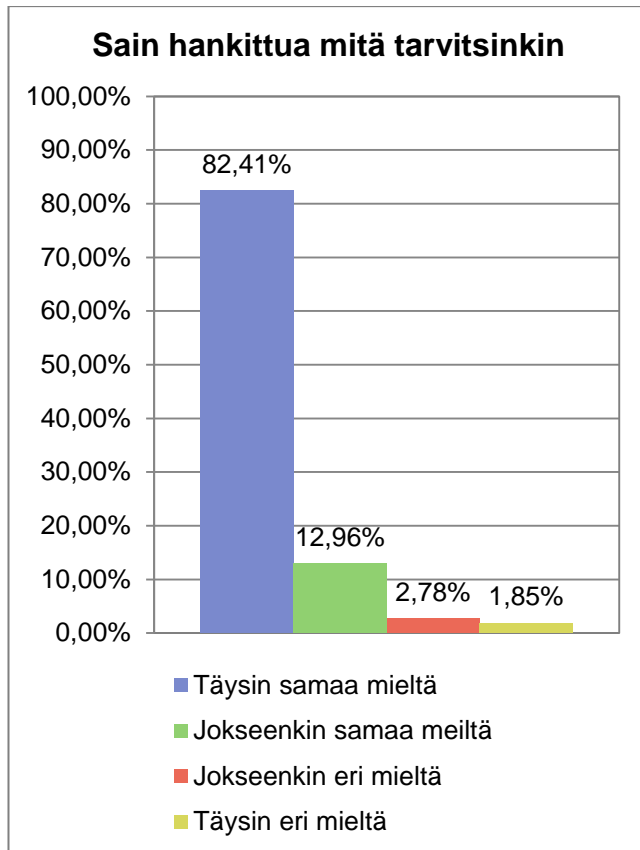
Henkilökunta huomioi vastaajien liikkeeseen tulon todella hyvin, kuten kuviosta 17 huomataan. Melkein kaikki, noin 98 prosenttia vastaajista olivat tästä täysin samaa mieltä ja vain alle 2 prosenttia (kaksi asiakasta) oli ”jokseenkin samaa mieltä”. Kuukaan ei ollut sitä mieltä, etteikö henkilökunta olisi huomionut heitä heidän liikkeeseen tullessaan. Avoimissa vastauksissa sanottiin henkilökunnan olevan mukavaa ja ottavan aina iloisesti vastaan (Liite 3.) Keskiarvo siitä, että henkilökunta huomioi vastaajan hänen liikkeeseen tullessaan on 3,98.

Henkilökunnan riittävydestä vastaajista noin 96 prosenttia koki, että henkilökuntaa on Zipper’sissä riittävästi. Vastaajista noin 7 prosenttia oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Tästä tulemme siihen johtopäätökseen, että vastaajien mielestä Zipper’sissä on riittävästi henkilökuntaa. Keskiarvoksi henkilökunnan riittävydestä saatiin 3,93.

Palvelua halutessaan saivat melkein kaikki vastaajat eli noin 99 prosenttia. Vain kolme (alle 1 prosenttia) vastaajaa vastasi tähän kysymykseen ”jokseenkin samaa mieltä”. Eri mieltä asiasta ei ollut kukaan. Avoimissa kommenteissa mainittiin, että palvelua saa yleensä hyvin ja siksi Zipper’sissä on mukava asioida toistuvasti. Yksi vastaaja mainitsi, että kaikki on hyvin: apua saa tarvittaessa. (Liite 3.) Sain palvelu halutessani -väitteen keskiarvo oli 3,99.

Ystävällistä palvelua vastasivat saaneensa melkein kaikki vastaajat. Noin 98 prosenttia vastasi tähän olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä vastasi alle 2 prosenttia. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, ettei olisi saanut ystävällistä palvelua Zipper’sissä. Avoimissa kommenteissa mainittiin Zipper’sissä olevan ihana, iloinen palvelu ja erittäin mukava henkilökunta (Liite 3). Keskiarvoksi ystävällisestä palvelusta saatiin 3,98.

Palvelu oli asiantuntevaa suurimman osan, noin 96 prosentin, mielestä. Vastaajista vain alle 4 prosenttia vastasi tähän väittämään olevansa jokseenkin samaa mieltä. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että palvelu ei olisi ollut asiantuntevaa. Avoimissa kommenteissa mainittiin, että liikkeessä on aina kiva käydä, koska aina saa asiantuntevaa palvelua ja myyjä myös sanoo, jos jokin (vaate) ei sovi – hienoa! Myyjät mainittiin asiantunteviksi. Eräs vastaajista mainitsi myyjän olevan erittäin ammattitaitoinen. (Liite 3.) Keskiarvo asiantuntevalle palvelulle oli 3,96.



Kuvio 18. Sain hankittua, mitä tarvitsinkin.

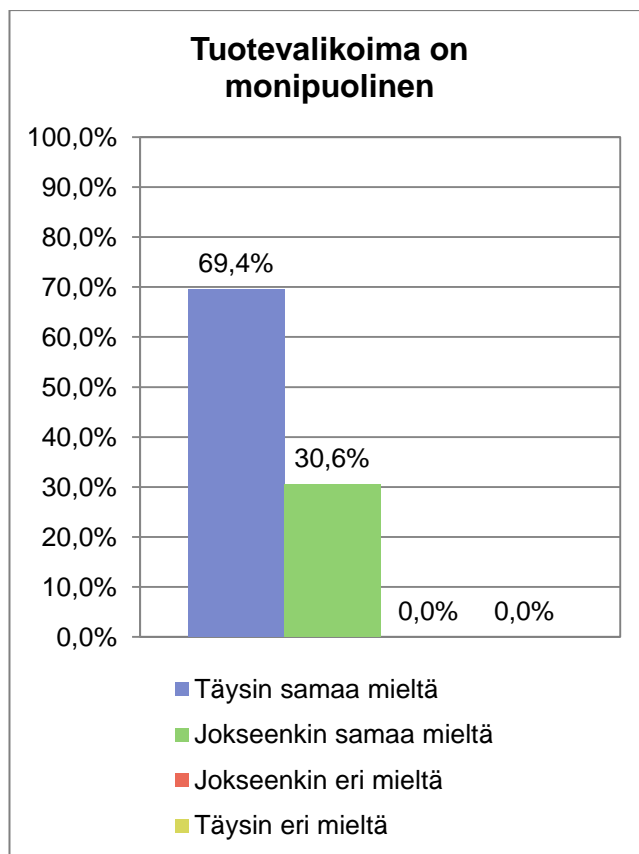
Sain hankittua mitä tarvitsinkin –väittämä jakoi jonkin verran mielipiteitä. Kuten kuviosta 18 nähdään, noin 82 prosenttia vastaajista, sanoi olevansa tästä täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli noin 13 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä siitä, että sai hankittua tarvitsemansa oli alle 3 prosenttia. Avoimissa kommentteissa mainittiin vaikean farkkujen ostajan löytäneen kahdet housut ja paidan Zipper’sistä ja maailman vaikein farkun ostaja saaneen haluamansa. (Liite 3.) Sain hankittua mitä tarvitsin -väittämän keskiarvoksi tuli 3,96.

Olen tyytyväinen palveluun –väittämään vastasi noin 97 prosenttia olevansa samaa mieltä. Vastaajista alle 3 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Kaikki vastaajat olivat siis tyytyväisiä Zipper’sin palveluun. Avoimissa kommentteissa mainittiin Zipper’sissä olevan ihana henkilökunta, loistavaa asiakaspalvelua, kotoisa tunnelma, parempia myyjiä saa ettiä, muttei löydy, henkilökunta on iloinen ja reipasta, huippupalvelu, huikean hyvää asiakaspalvelua, ei ole negatiivista:henkilökunta on täydellinen ja palvelu myös. Yksi vastaaja kehotti jatkamaan samaan malliin. Yksi vastaajista kertoi käyvänsä Rovaniemeltä

liikkeessä 1–2 kertaa vuodessa. (Liite 3.) Keskiarvoksi olen tyytyväinen palveluun –väittäjä sai 3,97.

5.3.4 Tyytyväisyyttä tuotteisiin koskevat kysymykset

Asiakastyytyväisyyskyselyn kolmannessa osiossa pyydettiin vastauksia kolmeen tuotteisiin liittyviin väittämiin. Ne koskivat tuotevalikoiman monipuolisuutta, kokojen riittävyyttä ja ajankohtaisten tuotteiden esillä oloa. Lisäksi pyydettiin vastaajia mainitsemaan, jos he haluaisivat jonkun valikoimasta mahdollisesti puuttuvan tuotemerkin valikoimaan. Vastaajilta pyydettiin myös kommentteja ja parannusehdotuksia tuotteista.

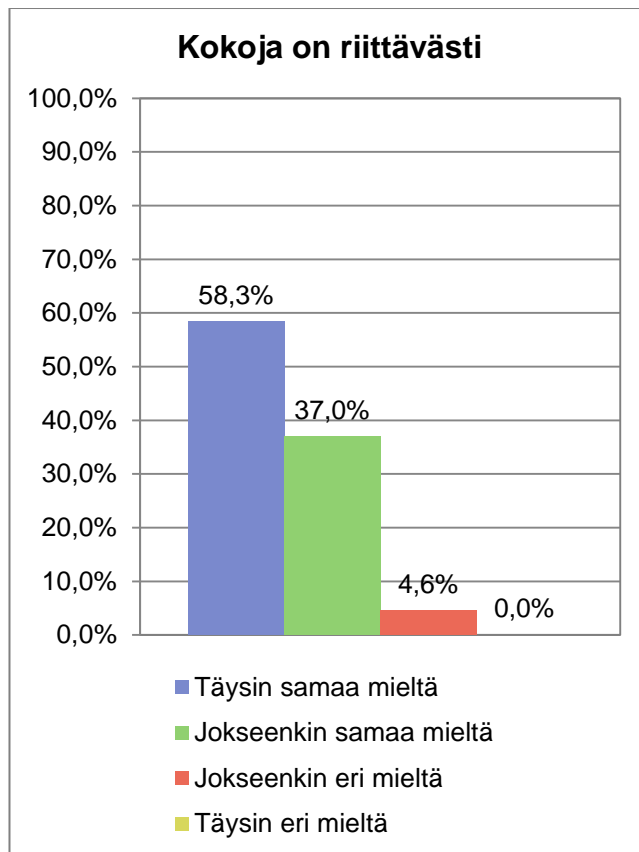


Kuvio 19. Tuotevalikoima on monipuolinen.

Tuotevalikoima oli monipuolinen suurimman osan, noin 69,5 prosentin, mielestä. Vastaajista noin 31 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. (Kuvio 19.) Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että Zipper'sin valikoima ei olisi monipuolinen. Avoinna kommentteissa mainittiin tuotteiden olevan laadukkaita, kivoja naistenvaatteita, monipuolisia, laadukkaita, kivoja ja hienoja tuotteita. Toivomuksena oli hal-

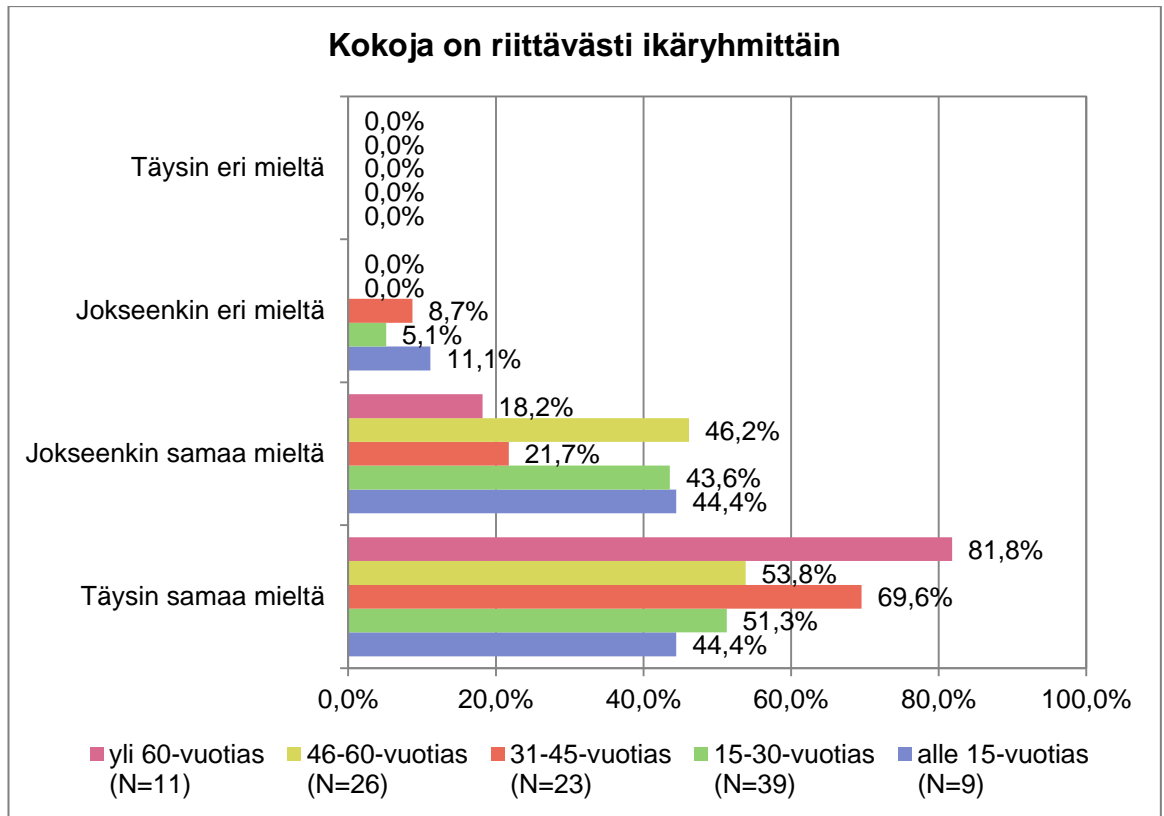
vempia tuotteita, lisää valikoimaa ja lisää merkkivaatteita. Keskiarvoksi väittämä tuotevalikoima on monipuolinen sai 3,69.

Asiakkailta kysyttiin mitä tuotemerkkejä, he mahdollisesti haluaisivat valikoimaan. Toivomuksena oli esimerkiksi Adidas ja Gant (Liite 4).



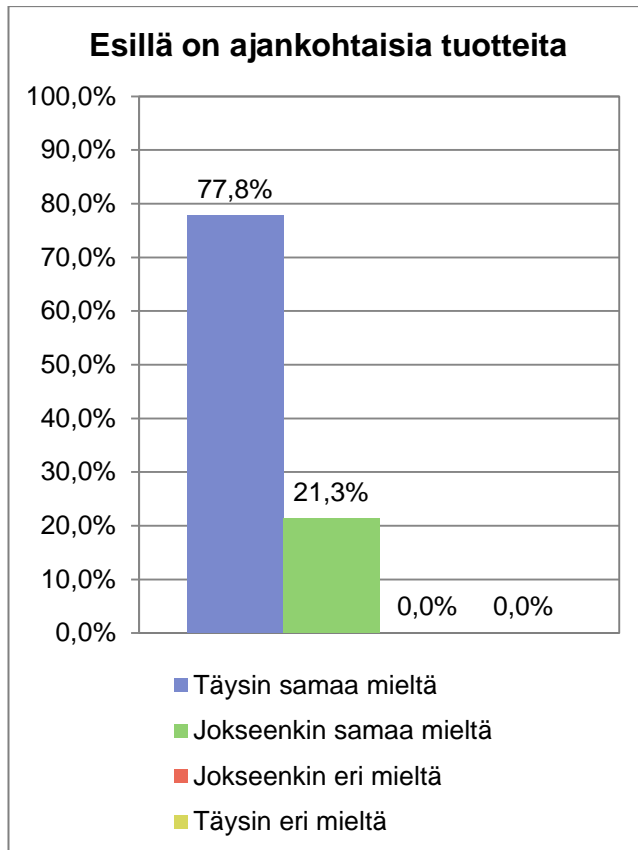
Kuvio 20. Kokoja on riittävästi.

Kokojen riittävyys on tärkeä, kun asiakaskunta koostuu eri-ikäisistä ja erikokoisista asiakkaista. Kuvio 20 huomataan, että reilu puolet, noin 58 prosenttia vastaajista, oli sitä mieltä, että Zipper'sissä on tuotteista kokoja riittävästi. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 37 prosenttia. Jokseenkin eri mieltä kokojen riittävydestä oli noin 5 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä tästä väittämästä. Avoimissa kommentteissa toivottiin suurempia kokoja, ehkä enemmän isoja kokoja ja enemmän kokoja reheville (Liite 5). Keskiarvo kokojen riittävyydelle oli 3,54.



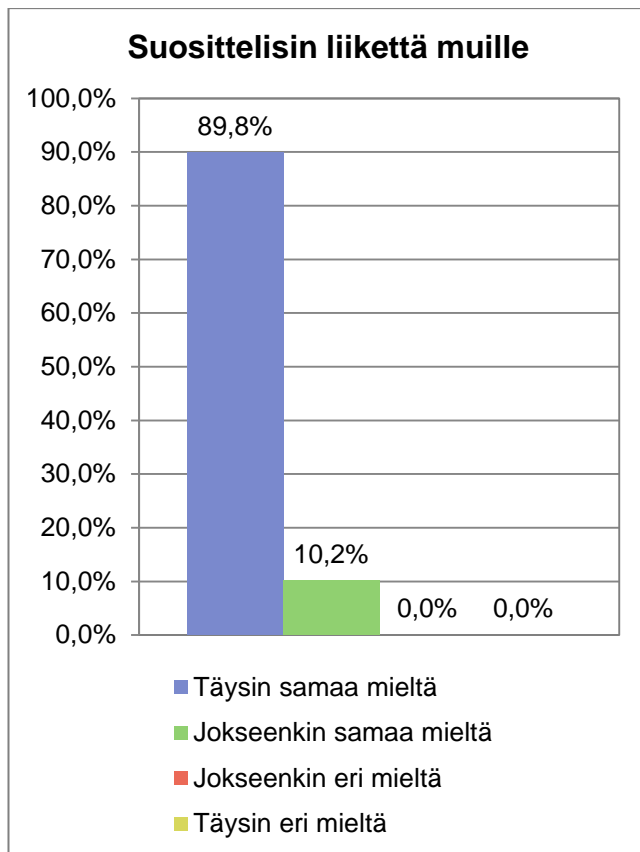
Kuvio 21. Kokoja on riittävästi ikäryhmittäin.

Ristiintaulukoimalla ikäryhmä ja väite kokoja on riittävästi, saadaan tulokseksi, että 31–45-vuotiaiden ikäryhmästä noin 70 prosenttia on sitä mieltä, että kokoja on riittävästi. Heidän ikäryhmästään noin 9 prosenttia on jokseenkin eri mieltä kokojen riittävydestä. Alle 15-vuotiaista noin 11 prosenttia oli sitä mieltä, että kokoja voisi olla enemmän. (Kuvio 21.).



Kuvio 22. Esillä on ajankohtaisia tuotteita.

Esillä on ajankohtaisia tuotteita vastaajista noin 78 prosentin mielestä. On liikkeelle tärkeää, että esillä on ajankohtaisia tuotteita ja myydään sitä, mille kullakin sesongilla on kysyntää. Kuviosta 22 nähdään, että noin 21 prosenttia vastaajista oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Ainoastaan alle 1 prosenttia vastasi väittämään ”jokseenkin eri mieltä”. Keskiarvoksi esillä on ajankohtaisia tuotteita –väittämälle saatiin 3,77.



Kuvio 23. Suosittelisin liikettä muille.

Suosittelisin liikettä muille -väittämään vastaajat pääsääntöisesti vastasivat suositteluvansa liikettä. Kuten kuviosta 23 nähdään noin 90 prosenttia vastaajista vastasi tähän väittämään olevansa täysin samaa mieltä. Tämän perusteella vastaajat olivat tyytyväisiä Zipper'siin. Keskiarvo tälle väittämälle oli 3,9.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen yhteenveto, pohditaan tutkimustuloksia ja kerrotaan kehitysideoita. Tähän lukuun on myös kerätty tärkeimmät tulokset tutkimuksesta.

Yhteenveto ja pohdinta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä asiakaspalveluun ja myyntityöhön ja tutkia mistä asiakastyytyväisyys muodostuu ja miten sitä mitataan sekä selvittää tekemällä asiakastyytyväisyystutkimus, miten tyytyväisiä Farkkuputiikki Zipper's Oy:n asiakkaat ovat liikkeeseen ja miten heidän tyytyväisyyttään liikettä kohtaan voitaisiin tutkimustuloksilla parantaa ja lisätä.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakaspalvelua, myyntityötä ja asiakastyytyväisyyttä. Asiakaspalvelu ja myyntityö vaikuttavat molemmat siihen, millaiseksi asiakastyytyväisyys muodostuu. Asiakaspalvelu ja myyntityö voivat antaa tukea toinen toisilleen tai ne voivat aiheuttaa toisilleen myös haittaa. Hyvä asiakaspalvelu ja myyntityö ovat arvokas kilpailuvaltti, usein jopa kilpailukykyistä hintatasoakin arvokkaampi, yritykselle. Jos asiakas kokee saamansa hyvää palvelua liikkeestä, hän menee sinne mielellään uudestaan silloinkin vaikka hintataso olisikin vähän kalliimpi kuin kilpailijalla. Asiakaspalvelun tärkeys korostuu koko ajan, sillä se on oivallinen ja tärkein kilpailuvaltti nettikauppaa ja suuria marketteja vastaan.

On muistettava, että hyvä asiakaspalvelukokemus on asiakkaalle aina subjektiivinen asia. Sen vuoksi myyjän on tärkeää, kuunnella asiakasta ja selvittää hänen tarpeensa osatakseen ratkaista asiakkaan ongelman.

Hyvää myyntityötä voi opetella, vaikka tuntuukin, että jotkut ovat syntyneet myyjiksi. Myyntityössä kuitenkin usein asenne ratkaisee ja oikea asennetta ja asennoitumista sekä asiakasta että myös omaa myyntityötään kohtaan on syytä aika-ajoin tarkistaa.

Kanta-asiakkaista kannattaa yrityksen pitää kiinni, joten jälkimarkkinointia ei saa unohtaa. Usein kanta-asiakas tulee yritykselle halvemmaksi kuin uusasiakashankinta. Omille asiakkaille suunnatut erikoistapahtumat, esimerkiksi asiakasillat tai teematapahtumat, viestivät asiakkaille heidän olevan yritykselle tärkeitä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus on asiakastytyväisyyskysely Farkkupuotiikki Zipper's Oy:lle. Kirjoittaja mietti yhdessä toimeksiantajan kanssa siinä käsiteltäviä asioita ja päätyi siihen, että kyselyssä kysytään myymäläympäristöä, asiakaspalvelua ja myyntityötä ja tuotteita koskevia asioita. Toimeksiantaja halusi myös, että kyselyssä selvitetään, mitä tuotemerkkejä asiakkaat mahdollisesti haluaisivat liikkeen valikoimaan lisää. Vastaukset tähän on esiteltyinä liitteessä 4. Vastaajilta kysyttiin myös taustatietoja (ikä, sukupuoli ja asuinpaikka), että nähtäisiin minikäikäisiä, miehiä vai naisia ja mistäpäin vastaajat ovat. Näin saataisiin selvitettyä asiakasprofiilia.

Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena paperilomakkeella, jossa oli vastausvaihtoehdot Likertin asteikon mukaisesti 4–1. Kyselylomakkeessa oli myös tilaa omille kommenteille ja kehittämisehdotuksille. Asiakastytyväisyyskysely päätettiin toteuttaa viikoilla 8 ja 9, koska silloin on talvilomaviikot Etelä- ja Keski-Suomessa ja väkeä liikkeellä Keskisen kauppakylässä. Liikkeen järjestettiin näkyvälle, mutta rauhalliselle paikalle vastauspiste, jossa oli pöytä ja tuoli ja eri palautuslaatikot täytetylle asiakastytyväisyyskyselylle ja arpakuponkille. Houkuttimena oli myös kulhollinen makeisia. Liikkeen myyjät kehoittivat asiakkaita täyttämään kyselyä ja sen yhteydessä oli myös näkyvä kyltti, jossa pyydettiin osallistumaan asiakastytyväisyyskyselyyn ja arvontaan.

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi 113 henkilöä. Näistä 5 vastausta jouduttiin hylkäämään, koska kyselylomakkeet oli täytetty vain toiselta puolelta. Yksi vastaaja oli vastannut arpakuponkiin. Suurin osa vastaajista oli odotetustikin naisia ja eniten vastaajia oli ikäryhmästä 15–30-vuotta. Vastaajia oli kuitenkin kaikista ikäryhmistä ja Zipper's koetaan siis kaikenikäisten nuorekkaiden ihmisten vaatettajana. On oikeastaan aika yllättävää, kuinka laaja ikähaitari pienehkön erikoisliikkeen asiakkailta on. Samasta liikkeestä voi ostaa vaatteensa sekä nuori että hänen vanhempansakin.

Vastaajista suurin osa oli kotoisin omalta paikkakunnalta tai muualta Etelä-Pohjanmaalta. Vastaajia oli myös muualta Suomesta, mikä osaltaan saattaa johtua myös siitä, että kyselyn aikana oli Etelä-Suomen talvilomaviikko. Toisaalta Zipper'sin naapurina oleva Keskisen Kyläkauppa tuo asiakkaita muualta Suomesta ympäri vuoden.

Suurin osa vastaajista käy liikkeessä kerran kuukaudessa tai harvemmin. Ensimmäistä kertaa liikkeessä kävi jonkin verran asiakkaita ja muutaman kerran kuukaudessa käy alle 15 prosenttia vastaajista. Koska ero kerran kuukaudessa tai harvemmin asioivien ja muutaman kerran kuukaudessa asioivien välillä on melko suuri, olisikin hyvä saada asiakkaita asioimaan liikkeessä useammin.

Tulosten perusteella vastaajat ovat tyytyväisiä Zipper'siin. Myymäläympäristöä koskevista kysymyksistä lähinnä sovituskoppeja toivottiin isommiksi ja viihtyisimmiksi ja parkkipaikkaa tilavammaksi, muuten oltiin myymäläympäristöön tyytyväisiä. Hyvin tyytyväisiä oltiin henkilökuntaan ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu koettiin hyvin ystävälliseksi ja asiantuntevaksi, henkilökuntaa oli riittävästi ja palvelua sai halutessaan. Henkilökunta huomioi vastaajat todella hyvin heidän tullessaan liikkeeseen. Tuotteita koskevissa väittämissä toivottiin jonkin verran lisää isompia kokoja ja lisää valikoimaa. Vaikka asiakas ei aina löytänytään etsimäänsä, suositteli hän silti liikettä muille. Tämä kertoo siitä, että asiakas koki myyjän etsineen ratkaisua hänen ongelmaansa ja palvelleen häntä niin hyvin, että vaikka sopivaa tuotetta ei sillä kerralla löytynytään, hän silti on hyvän palvelun takia valmis palaamaan liikkeeseen uudestaan.

Tutkimus vahvisti sitä käsitystä, että Farkkupuotiikki Zipper's Oy koetaan hyvän palvelun paikaksi, jonne asiakas menee mielellään. Hyvä asiakaspalvelu on yrityksen vahvuus ja kilpailuvaltti ja oleellinen lisäarvo. Hyvällä asiakaspalvelulla, joka huomioi jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet, se pystyy kilpailemaan suurta Keski-sen Kyläkauppaa ja lisääntyvää nettioستamista vastaan. Zipper'sissä yhdistyy hyvä asiakaspalvelu ja onnistunut myyntityö.

Kehittämisehdotuksia. Pukukoppeja toivottiin suuremmiksi. Käytännössä niiden laajentaminen on vaikeaa, koska liikkeessä on jo muutenkin vähän tilaa ja pukukoppien koon kasvattaminen veisi tilaa myymälästä. Pukukoppien viihtyisyys on tärkeää, tekeehän asiakas usein ostopäätöksen juuri pukukopissa. Lattialle voisi laittaa uuden pehmeän maton, joka sointuu oviverhoon ja luoda näin hieman ylellistäkin tunnelmaa. Pukukopin nurkkaan voi laittaa siihen sopivan pöydän ja seinille vaikka sisustusjulisteiden kehyksissä. Tavallista erikoisemmat naulakot toisivat myös viimeisteltyä tunnelmaa. Koppien väliseinää voisi myös mahdollisesti muuttaa tekemällä se jostain poikkeavasta materiaalista esimerkiksi ikivanhasta ovesta.

Suuria kokoja toivottiin lisää. Isokokoisten ihmisten on usein vaikea löytää sopivankokoisia vaatteita, joten voitaisiinkin panostaa siihen, että vaatteista löytyy ennistä enemmän myös isoja kokoja. Isompia kokoja ostavista voisikin saada muutamana uuden kanta-asiakkaan tarjoamalle heillekin sopivankokoisia vaatteita.

Parkkipaikkoja on mahdoton saada lisää ihan Zipper'sin viereen. Ehkä voisi olla mahdollista nimetä muutamia parkkipaikkoja vain liikkeen asiakkaille. Näin turvataisiin, että asiakkaat, jotka tulevat kauppakylässä asioimaan ainoastaan Zipper'siin saisivat autonsa mahdollisimman lähelle liikettä.

Vastaajista suurin osa käy liikkeessä kerran kuukaudessa tai harvemmin. Olisikin syytä saada heidät käymään liikkeessä hieman useammin. Voittaisiin kehittää kanta-asiakasjärjestelmä, esimerkiksi puhelinsovellus, jolla voisi kerätä pisteitä ostoksesta ja saada niillä alennusta tai jonkin tuotteen.

Voittaisiin kehittää myös jokin pieni alennusjärjestelmä asiakkaalle, joka ostaa uuden tuotteen parin viikon sisällä edellisestä. Esimerkiksi 10 prosenttia alennusta, jos ostaa uuden tuotteen esittämällä kassakuitin ostoksesta, joka on tehty viimeisen kahden viikon sisällä. Zipper'sillä on myös Facebook-sivut ja se on mukana Instagramissa. Niiden avulla voitaisiin houkutella asiakkaita käymään useammin. Esimerkiksi kuvasta tykkääjät saavat yllätystuotteen kaupan päälle.

Sain hankittua mitä tarvitsinkin –väittäjä sai myöskin hyvät arvosanat. Zipper's voisi vielä enemmänkin mainostaa henkilökunnan hyvää taitoa löytää sopivat asukokonaisuudet asiakkaille.

Kysyttäessä vastaajilta, mitä tuotemerkkejä he haluaisivat lisää valikoimiin, eniten toivottiin Adidas- ja Gant- merkkejä. Keskisen kauppakylän alueella on Gant-tuotteita myynnissä Paita-Baarissa sekä Adidas-tuotteita Keskisen kyläkaupassa. Voisi kuitenkin kokeilla ottaa myös näiltä merkeiltä asiakkaiden toiveiden mukaisesti jotain tuotteita myyntiin.

Suurin osa Zipper'sin asiakkaista on naisia ja haasteena on saada enemmän miehiä tulemaan liikkeeseen. Miehillä voisi järjestää oman ohjelmallisen asiakasillan, jossa he voisivat tutustua tuotteisiin. Tai voisi järjestää asiakastapahtuman sekä naisille että miehille pariskuntana.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–10. painos. Helsinki: Edita.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Vantaa: Talentum.
- Hannula, P., Ingberg, P. & Virta, M. 2012. Palvelua, kiitos: Asiakaspalvelun saloja. Cottonmark.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hill, N. 1996. Handbook of customer satisfaction measurement. Aldershot: Gower.
- Holkko, K. 2017. Toimitusjohtaja. Farkkuputiikki Zipper's Oy. Haastattelu 20.11.2017.
- Huippupalvelua asiakkaille: Performance Research Associates. 2006. Suom. M. Tillman. Helsinki: Rastor Oy.

- Hurmerinta-Peltomäki, L. 1997. Asiakaslähtöisyys pienyrityksessä. Teoksessa: P. Vuokko (toim.) Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita 52–79.
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu: Kohtele asiakasta kuin itseäsi. Kuopio: Luma Oy.
- Jokinen, J., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Kannisto, P., & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus.
- Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.
- Kotler, P., Keller, K., L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2016. Marketing management. 3rd.edition. Harlow, England: Pearson.
- Kulmat.fi. [Verkkosivusto]. [Viitattu 18.1.2018]. Saatavana: <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/asiakastyytyvaisuus>
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Helsinki: Tietosanoma.
- Ojanen, M. Reseptejä asiakassuhteisiin: Asiakasta ei jätetä! 2013. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamisella liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu: mitä se on? kuinka se saavutetaan? Vaasa: Kustannusyhtiö Polestar Ltd.

- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Polestar Ltd.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otava.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.
- Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.
- Rummukainen, T. 2004: Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat.
- Rämö, S. 2008. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppa-kamari.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Myymäläympäristöä koskevat avoimet vastaukset

Liite 3. Henkilökuntaa ja asiakaspalvelua koskevat avoimet vastaukset

Liite 4. Tuotemerkkitoiveet

Liite 5. Tuotteita koskevat avoimet vastaukset

LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskysely



Olen Seinäjoen Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija Jaana Keski-Kuha ja teen Farkkupuutiikki Zipper'sin toimeksiantona asiakastyytyväisyyskyselyn, joka on osa opinnäytetyötäni. Kyselyn tuloksia käytetään kehittämään liikkeen toimintaa. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja nimettöminä. Antamiasi yhteystietoja käsitellään ainoastaan arvonnassa, jossa vastaajien kesken arvotaan 50 euron lahjakortti liikkeeseen.

Taustakysymykset

Ympyröi sopivin (yksi) vaihtoehto

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Ikä | 1) alle 15-vuotias
2) 15–30-vuotias
3) 31–45-vuotias
4) 46–60-vuotias
5) yli 60-vuotias |
| 2. Sukupuoli | 1) Nainen
2) Mies |
| 3. Asuinpaikkakunta | 1) Alavus
2) Muu Etelä-Pohjanmaa
3) Muu Suomi |
| 4. Kuinka usein asioit Zipper'sissä | 1) Useasti viikossa
2) Kerran viikossa
3) Muutaman kerran kuukaudessa
4) Kerran kuukaudessa tai harvemmin
5) Ensimmäistä kertaa |

Tyytyväisyys myymäläympäristöön

Valitse sopivin (yksi) vaihtoehto jokaiseen kysymykseen.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
5. Liikkeen yleisilme on siisti	4	3	2	1
6. Tuotteet ovat hyvin esillä	4	3	2	1
7. Löydän helposti etsimäni	4	3	2	1
8. Sovituskopit ovat viihtyisät	4	3	2	1
9. Parkkipaikkoja on riittävästi	4	3	2	1

10. Kommentteja ja parannusehdotuksia myymäläympäristöön:

Tyytyväisyys henkilökuntaan ja asiakaspalveluun

Valitse sopivin (yksi) vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
11. Henkilökunta huomioi minut liikkeeseen tullessani	4	3	2	1
12. Henkilökuntaa oli riittävästi	4	3	2	1
13. Sain palvelua halutessani	4	3	2	1
14. Palvelu oli ystävällistä	4	3	2	1
15. Palvelu oli asiantuntevaa	4	3	2	1
16. Sain hankittua, mitä tarvitsinkin	4	3	2	1
17. Olen tyytyväinen palveluun	4	3	2	1

18. Kommentteja ja parannusehdotuksia henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta:

Tyytyväisyys tuotteisiin

Valitse sopivin (yksi) vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
19. Tuotevalikoima on monipuolinen	4	3	2	1
20. Kokoja on riittävästi	4	3	2	1
21. Esillä on ajankohtaisia tuotteita	4	3	2	1

22. Mitä tuotemerkkejä haluaisit valikoimaan?

23. Tuotteisiin liittyviä kommentteja ja parannusehdotuksia:

Suosittelu

24. Suosittelet liikkettä muille

Täysin samaa mieltä	Jokseekin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
4	3	2	1

KIITOS VASTAUKSESTASI JA AJASTASI! Onnea arvontaan!

LIITE 2. Myymäläympäristöä koskevat avoimet vastaukset

- Siisti ja mukava asioida.
- Parkkipaikat voisivat olla laajempia.
- Sovituskoppiin enemmän tilaa.
- Liiketila on ahdas. Tilaa tulisi saada lisää!
- Sovituskopit vähän tilavimmiksi.
- Sovituskoppi oli hiukan liian pieni.
- Hieman enemmän tilaa sovituskoppiin.
- Myymälä on siisti ja asiakaspalvelu kohdillaan! Ja aina tarttuu jotain mukaan!
- Hinta-laatu -suhde on loistava!

LIITE 3. Henkilökuntaa ja asiakaspalvelua koskevat avoimet vastaukset

- Huippupalvelu, mukava tulla kauempaakin!
- Mahtava palvelu.
- Asiakaspalvelu erinomaista.
- Kaikki hyvin. Apua saa, kun tarvitsee!
- Myyjä erittäin ammattitaitoinen!
- Hyvä asiakaspalvelu!
- Loistavaa asiakaspalvelua.
- Asiakaspalvelu oli hyvää.
- Asiakaspalvelua on saatavilla yleensä hyvin ja siksi Zipper'sissä on mukava asioida toistuvasti.
- Erittäin hyvä palvelu.
- Kotoinen olo tulee joka kerta.
- Ihana henkilökunta!
- Parempia myyjiä saa etsiä, muttei löydy!
- Asiantuntevia myyjiä.
- Iloista ja reipasta palvelua.
- Henkilökunta on mukavaa ja ottaa iloisesti vastaan.
- Erittäin mukava henkilökunta.
- Iloinen henkilökunta ja mukava palvelu.
- Täällä on kiva käydä. Saa asiantuntevaa palvelua ja sanotaan heti, jos joku ei sovi. Hienoa!
- Huikean hyvää asiakaspalvelua.
- Hyvä palvelu.
- Ei ole negatiivista. Henkilökunta on täydellinen ja palvelu myös.

LIITE 4. Tuotemerkkitoiveet

- Supreme Trasher
- Adidas (5 vastaajaa)
- Enemmän Cibo baxx –farkkuja
- Gant (2 vastaajaa)
- Ginatricot
- Koruja, Glitterin tyylisiä
- Hilfiger
- Supreme
- Ze-Ze
- Cream
- Fila
- Ecko
- Helly Hansen
- Levis' 504 –farkut
- Tanssiharrastajille asuja
- Liikkeessä on niitä tuotemerkkejä, joita käytän

LIITE 5. Tuotteita koskevat avoimet vastaukset

- Ihania vaatteita.
- Ihania farkkuja ja merkkituotteita.
- Valikoima voisi olla laajempi.
- Isoja kokoja ehkä enemmän – kiitos! Koot XL–46.
- Merkkivaatteita ja halvempia tuotteita lisää.
- Tuotteet ovat laadukkaita!
- Ajankohtaisia tuotteita.
- On kivoja naistenvaatteita.
- Vielä enemmän valikoimaa.
- Tuotteet ovat monipuolisia. Ja paljon malleja erimallisille ihmisille.
- Laadukkaita tuotteita.
- Kivoja vaatteita.
- Valikoima on monipuolinen ja erilainen, eli sopivia tuotteita löytyy kaikille.
- Enemmän Cipo & Baxx -farkkuja (eri malleja) sekä suurempia kokoja.
- Hienoja tuotteita. Ehkä isoja kokoja vielä enemmän: XL ja 46–48, kiitos!
- Maailman vaikein farkun ostaja sai haluamansa!
- Tulin hakemaan housuja: ostin kahdet ja kaksi paitaa!